# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

### 2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (*mass media*) sebagai kependekan dari *media of mass communication*. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Sering dijumpai istilah mass communications (pakai s) selain mass communication (tanpa s). Arti mass communication (pakai s) sama dengan mass media atau dalam bahasa Indonesianya media massa. Sedangkan yang dimaksud dengan mass communication (tanpa s) adalah prosesnya, yakni proses komunikasi melalui media massa.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (*Mass communication is messages*

*communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus mengunakan media massa (Ardianto,2004:3).

Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mendefinisikan Komunikasi massa sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya masal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film (Cangara, 2002: 36).

Ahli komunikasi massa lainnya Joseph A Devito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang massa serta tentang media yang digunakannya. Devito mengemukakan definisinya dalam dua item yakni yang pertama adalah komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual (Ardianto,2004:6).

Banyak definisi komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Bayak ragam dan titik tekan yang dikemukakan. Akan tetapi dari sekian banyak definisi yang ada terdapat benang merah dari kesamaan definisi satu sama lain, dan bahkan definisi-definisi itu sama lain saling melengkapi.

### 2.1.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

1. **Komunikasi massa berlangsung satu arah**

   Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator.

2. **Komunikator pada komunikasi massa melembaga**

   Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga.

3. **Pesan pada komunikasi massa bersifat umum**

   Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

4. **Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan**

   Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal ini yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

5. **Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen**

   Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen (Effendy, 2002 : 22-25).

### 2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Para pakar mengemukakan tentang sejumlah fungsi komunikasi, kendati dalam setiap item fungsi dapat terdapat persamaan dan perbedaan. Pembahasan fungsi komunikasi telah menjadi diskusi yang cukup penting, terutama konsekuensi komunikasi melalui media massa. Berbagai macam Fungsi komunikasi massa yang dikemukakan para ahli, itu dapat disederhanakan oleh Onong U. Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, Teori dan praktek antara lain :

1. **Menyampaikan informasi (to inform)**

   Media massa adalah penyebar informasi yang merupakan suatu kebutuhan pembaca, pendengar atau pemirsa.

2. **Mendidik (to educate)**

   Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayak, karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik, melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembacanya.

3. **Menghibur (to entertain)**

   Sebagian besar isi media adalah hiburan. Maksudnya adalah memberi waktu istirahat dari masalah yang dihadapi tiap hari dan mengisi waktu luang.

4. **Mempengaruhi (to Influence)**

   Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk, features, iklan, artikel, dan sebagainya, dimana khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun surat kabar (Effendy, 2002: 31).

## 2.2 Tinjauan Tentang Televisi Sebagai Media Massa

### 2.2.1 Pengertian Televisi Sebagai Media Massa

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 bahasa Inggrisnya *television* diartikan dengan melihat jauh. Melihat jauh disini diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima (televisi set) (Wahyudi, 1986 : 49).

Televisi adalah sistem penyiaran dengan disertai bunyi (suara) melalui kabel atau angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadiberkas cahaya yang dapat didengar (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001:1162).

Televisi merupakan media temuan orang-orang Eropa. Perkembangan pertelevisian di dunia sejalan dengan kemajuan teknologi elektronika, yang bergerak pesat sejak ditemukannya transistor oleh William Sochley pada tahun 1946. Pada tahun 1923 Vladimir Katajev Zworykin berhasil menciptakan sistem televisi elektris. Dan tahun 1930, Philo T. Farnsworth menciptakan sistem televisi. Penemuan dasar televisi ini terus berkembang sampai akhirnya Paul Nipkow melahirkan televisi mekanik yang dipamerkan pada tahun 1939 dengan ukuran 8 x 10 inchi. Dari sinilah akhirnya berkembang pesawat televisi yang kita kenal sekarang. Untuk pertama kalinya gambar televisi mulai terlihat tahun 1920 di AS (Baksin, 2006:7).

Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang *update*, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. Televisi juga merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu (Baksin, 2006: 16).

Munculnya media massa televisi dalam kehidupan manusia memang menghadirkan suatu peradaban khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Globalisasi informasi dan komunikasi setiap media massa jelas melahirkan satu efek sosial yang bermuatan perubahan nilai-nilai sosial dan budaya manusia.

Kemampuan televisi dalam menarik perhatian perhatian massa menunjukan bahwa media tersebut menguasai jarak secara geografis dan sosiologis (Kuswandi, 1996: 21-22).

### 2.2.2 Fungsi Televisi Sebagai Media Massa

Kita mendapatkan informasi dari televisi, artinya televisi bertindak sebagai komunikator, informasi sebagai pesannya, dan pemirsanya adalah komunikan. Televisi sangat berperan dalam kehidupan di berbagai aspek. Misalnya dalam bidang pendidikan, pada waktu tertentu sesuai dengan masing-masing jadwal televisi swasta ataupun negeri, ditampilkan acara yang berdasarkan pendidikan, seperti kuis cerdas cermat, debat ataupun seminar seminar yang mendukung edukasi. Kemudian dalam bidang ekonomi, kita bisa mendapatkan informasi tentang perkembangan naik turunya nilai kurs dollar dan sebagainya.

Semuanya itu telah memudahkan kita untuk menerima pesan dari informasi yang diberikan nara sumber melalui televisi dan disebarkan kepada khalayak, sungguh menakjubkan hanya dengan sekali pandang televisi kita bisa mendapatkan banyak informasi yang global.

Oleh sebab itu televisi sebagai media komunikasi mempunyai fungsi komunikasi massa yang dikutip oleh Ardianto dan Erdinaya dalam bukunya *Komunikasi Massa suatu pengantar*, antara lain adalah :

**1. Fungsi Informasi**

Media massa adalah penyebar informasi yang merupakan suatu kebutuhan pembaca, pendengar atau pemirsa.

**2. Fungsi Pendidikan**

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya, karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik, melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembacanya.

**3. Fungsi Mempengaruhi**

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk, features, iklan, artikel, dan sebagainya, dimana khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun surat kabar.

**4. Fungsi Proses Pengembangan Mental**

Untuk mengembangkan wawasan kita membutuhkan berkomunikasi dengan orang lain, karena melalui komunikasi, manusia akan bertambah pengetahuannya dan berkembang intelektualitasnya.

**5. Fungsi Adaptasi Lingkungan**

Setiap manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya untuk dapat bertahan hidup. Proses komunikasi membantu manusia dalam proses penyesuain tersebut.

**6. Fungsi Memanipulasi Lingkungan**

Memanipulasi lingkungan artinya berusaha untuk mempengaruhi. Setiap orang berusaha untuk saling mempengaruhi dunia dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Dalam fungsi manipulasi, komunikasi digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan. (Ardianto, 2004:19-22)

### 2.2.3 Daya Tarik Televisi Sebagai Media Massa

Televisi memiliki unsur-unsur yang menjadi daya tariknya dibanding dengan media massa lainnya. Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang paling diminati pada saat ini.. Salah satunya adalah penggabungan antara unsur suara (audio) dan gambar (visual) yang merupakan daya tarik dan kelebihan dari televisi. Bandingkan dengan media cetak yang hanya menampilkan tulisan dan gambar yang tidak bergerak, dan radio yang hanya mengandalkan suara saja.

Unsur-unsur itu berupa kata, musik, *sound effect* serta unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam kepada pemirsanya. Saat orang pertama kali membuat televisi, mereka menyadari bahwasannya televisi itu hanyalah merupakan suatu alat elektronik

yang sama halnya dengan alat elektronik yang lainnya. Akan tetapi dengan kehadiran televisi yang merupakan alat ini, maka impian khalayak untuk dapat melihat sesuatu dari jarak jauh telah menjadi kenyataan. Dengan menonton televisi, *audience* dapat melihat gambaran yang lebih jelas daripada media massa lainnya.

Televisi menurut **Effendy** di dalam bukunya yang berjudu **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** mengatakan bahwa televisi mempunyai daya tarik yang kuat tak perlu di jelaskan lagi. Kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat di sebabkan unsur kata-kata, musik dan *sound effect*, maka Televisi selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar. Dan gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam kepada penonton (Effendy, 2003;177).

## 2.3 Tinjauan Tentang Program Acara

Program televisi merupakan produk yang dihasilkan oleh stasiun televisi sebagai upaya menarik *audience* untuk menyaksikan acara yang ditayangkan. Program-program yang ditayangkan adalah program yang memang menarik perhatian khalayak dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika sebuah program mampu meraih begitu banyak *audience* maka kita harus mengetahui bahwa proses untuk mendapatkan hasil itu tidaklah mudah.

Program acara adalah materi mata acara, baik yang diperoleh melalui produksi sendiri (*in house production*), produksi kerjasama, ataupun melalui pembelian dari *production house*. Setiap mata acara (program) harus dibuatkan judul mata acara, kriteria atau batasan mata acara, format atau bentuk penyajian dan durasi atau lama waktu siaran. Pemilihan materi mata acara ini menjadi tugas dalam bagian perencanaan berdasarkan strategi perencanaan program televisi yang diinginkan (Wahyudi, 1994: 22).

Stasiun televisi dapat memilih program acara yang menarik dan memiliki nilai jual kepada pemasan iklan, sementara perusahaan program televisi dapat meraih keuntungan dari programnya, contoh program acara ditelevisi yaitu news reporting (laporan berita), talk show, dokumenter, iklan, pendidikan, musik, kuis, sinetron, pengobatan dan lain-lain (Muda, 2005: 7).

Disamping itu, UNESCO juga mengklarifikasikan program acara televisi seluruh dunia ke dalam tujuh kategori, yaitu:

1. Informasi: berita, interview, sports
2. Periklanan: iklan komersil dan iklan layanan masyarakat
3. Pendidikan: formal maupun nonformal
4. Hiburan ringan: musik pop, komedi, drama, serial, kuis
5. Kesenian, kesastraan, ilmu pengetahuan
6. Siaran minoritas etnik: pendidikan bahasa, acara kesenian, dan budaya
7. Siaran untuk khalayak khusus: acara anak-anak, acara agama (Ishadi, 1997:43).

## 2.4 Tinjauan Tentang Efektivitas

Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar sementara, kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Dan pengertian dari efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan (Effendy, 1989 : 14).

Selain itu efektivitas juga berarti daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan. Pesan yang efektif harus memiliki syarat-syarat sebagai berikut :

1. Adanya kesamaan dalam mempermudah proses penyandian (*decoding*) yakni proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan.
2. Adanya kesaman membantu membangun proses yang sama (persepsi)
3. Adanya kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator. (rakhmat, 1986 : 271).

Hal serupa juga dikemukakan Sedarmayanti dalam bukunya yang berjudul Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja mengenai pengertian efektivitas yaitu:

> "Efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai. Pengertian efektivitas ini lebih berorientasi kepada keluaran sedangkan masalah penggunaan masukan kurang menjadi perhatian utama. Apabila efisiensi dikaitkan dengan efektivitas maka walaupun terjadi peningkatan efektivitas belum tentu efisiensi meningkat" (Sedarmayanti, 2001: 59).

Hadayaningrat dalam buku *Azas-azas Organisasi Manajemen* mengungkap pengertian efektifitas adalah sebagai berikut: “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya” (Handayaningrat, 1996:16).

Pendapat Hadayaningrat mengartikan efektivitas bisa diartikan sebagai suatu pengukuran akan tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya secara matang. Berdasarkan pendapat di atas efektivitas adalah suatu komunikasi yang melalui proses tertentu, secara terukur yaitu tercapainya sasaran atau tujuan yang ditentukan sebelumnya. Dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah orang yang telah ditentukan. Apabila ketentuan tersebut berjalan dengan lancar, maka tujuan yang direncanakan akan tercapai sesuai dengan yang diinginkan

## 2.5 Tinjauan Tentang Pemenuhan kebutuhan dan informasi

Kebutuhan akan informasi sekarang ini, menuntut media massa untuk selalu mengupdate informasi terbaru secara terus-menerus. Baik dari media cetak, media elektronik, industri buku dan lain sebagainya. Apalagi sejalan dengan lahirnya era reformasi, banyak hal baru berkembang yang dengan pesat diakibatkan timbulnya keberanian dalam mengungkapkan hal-hal yang ingin disampaikan untuk pemenuhan kebutuhan informasi tersebut.

Informasi tidak hanya sekedar produk sampingan, namun sebagai bahan yang menjadi faktor utama yang menentukan kesuksesan atau kegagalan, oleh karena itu informasi harus dikelola dengan baik. Informasi adalah data yang

diolah menjadi bentuk yang lebih berguna, lebih berarti dan bermanfaat bagi penggunanya.

Informasi adalah hasil pengolahan sehingga menjadi bentuk yang penting bagi penerimanya dan mempunyai kegunaan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang dapat dirasakan akibatnya secara langsung saat itu juga atau secara tidak langsung pada saat mendatang. (Sutanta, 2004:5). Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya (Jogiyanto, 1999:07).

Pengguna membutuhkan informasi yang akurat, relevan, ekonomis cepat, tepat, serta mudah mendapatkannya. Pada saat ini pengguna dihadapkan kepada beberapa permasalahan, seperti banjir informasi, informasi yang disajikan tidak sesuai, kandungan informasi yang diberikan kurang tepat, jenis informasi kurang relevan, bahkan ada juga informasi yang tersedia namun tidak dapat dipercaya. Permasalahan tersebut menjadi sebuah tantangan bagi penyedia informasi.

Informasi menjadi kebutuhan pokok bagi pengguna tertentu, sehingga jika kebutuhan informasinya tidak terpenuhi akan menjadi masalah bagi pengguna. Informasi dibutuhkan pengguna bertujuan untuk menambah pengetahuan, dan meningkatkan keterampilan yang pada akhirnya dapat merubah sikap dan perilakunya.

Kebutuhan informasi bagi setiap pengguna berbeda-beda antara pengguna yang satu dengan lainnya. Kebutuhan informasi bagi pengguna dapat diketahui dengan cara melakukan identifikasi kebutuhan pengguna.[1]

Teori kebutuhan informasi menurut Wilson bahwa kebutuhan informasi manusia terbagi dalam tiga konteks, yaitu kebutuhan terkait dengan lingkungan seseorang (*person's environment*), peran sosial yang disandang (*social roles*), dan karakteristik individu (*individual characteristics*).

Wilson menyatakan bahwa konsep kebutuhan manusia menurut ahli psikologi dapat dibagi menjadi 3 kategori yaitu :

1. Kebutuhan Fisiologis, seperti kebutuhan akan makanan, air, tempat tinggal.
2. Kebutuhan Afektif (terkadang disebut sebagai kebutuhan psikologis atau emosional) seperti kebutuhan akan dominasi, pencapaian.
3. Kebutuhan Kognitif, seperti kebutuhanuntuk merencanakan, untuk mempelajari keterampilan.

Salah satu kebutuhan terbesar manusia adalah memenuhi kebutuhan kognitifnya. Wilson mengartikan kebutuhan kognitif (*cognitive needs*) sebagai *need to find order and meaning in the environment*. Kebutuhan ini berkaitan erat dengan motif seseorang untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungannya. Sedangkan konteks

---

[1] http://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=33&ved=0CCcQFjACOB4&url=http%3A%2F%2Fpfi3pdata.litbang.deptan.go.id%2Flaporan%2Fone%2F26%2Ffile&rct=j&q=deskripsi%20kebutuhan%20informasi&ei=3NIVTp-GJc3xmAXM1a0W&usg=AFQjCNHmVWe5aVf5BT2eSqsJNB085dDh5w&cad=rja 7/7/2011 10:43 PM

kebutuhan informasi terkait peran sosial (*social roles*) memiliki hubungan erat dengan teori peran (*role theory*).[2]

[2]http://dip.fisip.unair.ac.id/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=1 01/07/2011 19:47