

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Komunikasi

Manusia selalu berusaha berkomunikasi antara satu dengan yang lain dan mereka berinteraksi dalam keperluan melengkapi dan menyempurnakan pengetahuan yang mereka miliki guna beradaptasi dengan lingkungan. Semakin sering berkomunikasi, maka semakin sering mereka mendapatkan sesuatu yang baru dalam membangkitkan rasa keingintahuannya. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari kata latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendi, 2004:9).

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan melalui sarana atau media komunikasi kepada komunikan yang dituju. Menurut Hovland "*Communication is the process to the modify the behavior of other individuals*". Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (Effendi, 2004:10).

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi yang telah banyak memberi perhatian pada riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka." (Cangara, 2008:20).

Definisi-definisi yang dikemukakan diatas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah dapat memperoleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh Shanon dan Weaver bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan

bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memahami bahwa berkomunikasi dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang. Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti dan dilakukan oleh penyampai pesan dan ditujukan pada penerima pesan. (Widjaja, 2002:13)

2.2. Televisi

Televisi merupakan perkembangan medium berikutnya setelah radio ditemukan dengan karakternya yang spesifik yaitu audio visual atau peletak dasar utama teknologi pertelevisian adalah Paul Nipkow dari Jerman tahun 1884 dan diberi nama Jantra Nipkow (Muda, 2004:4). Kehadiran televisi sebagai media elektronik memiliki beberapa fungsi (Mulyana, 2000:35). Televisi sebagai media setidaknya bisa memenuhi salah satu fungsi diantaranya:

- 1) Menghibur (*to entertain*)
- 2) Mendidik (*to educate*)
- 3) Memberi informasi (*to inform*)
- 4) Sebagai kontrol sosial (*social control*)

✚ Jenis Program Televisi

Dengan adanya fungsi diatas dunia televisi terbagi dalam beberapa program acara:

1) Program Informasi

Segala jenis siaran yang bertujuan menambah pengetahuan kepada khalayak audien yang terbagi dua bagian:

- Berita Keras (*Hard News*)
- Berita Lunak (*Soft News*)

2) Program Hiburan

Segala bentuk siaran yang bertujuan menghibur audien dalam bentuk music, lagu, cerita serta permainan yang masuk dalam kategori hiburan, diantaranya:

- Drama (*Show*)
- Sinetron (*Soap opera* atau *daytime serial*)

3) Program *Game Show*

Segala bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik individu atau tim yang bersaing mendapatkan sesuatu atau memenangkan permainan, diantaranya:

- *Quiz Show*
- Ketangkasan
- *Reality Show*

Menurut Soenarto (2007:62-63) ada dua pembagian jenis program drama dan non drama, yaitu:

- Drama

Berisi cerita fiksi, biasa disebut sinetron cerita, sedangkan sinetron non cerita terdiri:

- ✓ Sinetron drama modern
- ✓ Sinetron drama legenda
- ✓ Sinetron drama komedi
- ✓ Sinetron drama saduran
- ✓ Sinetron drama adaptasi novel atau sejarah

- Non Drama

Bentuk acara yang tidak disertai bumbu cerita diolah apa adanya. Jenis program dokumenter termasuk program non drama dikarenakan program senyatanya (Soenarto, 2007:62-63). Sedangkan menurut Sony Set program non drama televisi merupakan acara terbanyak yang kita tonton selama hidup kita mulai dari *reality show*, *talk show*, kuis, *games*, *features*, *star talent search*, dan sebagainya. Kombinasi berbagai macam program televisi seperti berita, *talk show*, *live band performance*, *live cooking*, dan sebagainya yang digabung dalam sebuah program disebut *Variety show*.

2.3. *Variety Show*

Variety show adalah format acara televisi yang mengkombinasikan berbagai format lainnya, seperti *talkshow*, *magazine show*, kuis, *game show*, *music concert*, drama dan sit-kom (komedi situasi). Variasi acara tersebut di padukan dalam sebuah pertunjukkan dalam bentuk siaran langsung maupun siaran rekaman (Naratama, 2004:109). Program *variety show* merupakan sebuah program acara di televisi yang memadukan antara berbagai jenis acara hiburan panggung televisi seperti lawak, lagu dan drama.

Variety show meliputi beberapa program *entertainment* baik berupa musik, kuis, humor, edukasi dan gabungan dari keempatnya. Lokasi syuting untuk programnya dapat di *indoor* dan *outdoor*. (Wibowo, 2007:58)

2.3.1. Program *Variety Show The Return of Superman*

Salah satunya yang terlahir sebagai program *variety show* adalah program tayangan *The Return of Superman* atau kadang disebut *Superman is Back* merupakan *Variety Show* di mana peran ayah dituntut untuk bisa memahami anak-anak mereka layaknya

peran ibu dalam menjaga anak-anaknya selama 48 jam. Di tayangkan di Korea di KBS.

Variety Show ini memperlihatkan 4 orang tua khususnya peran ayah dalam menjaga dan mengajarkan anaknya sopan santun. *Variety Show* ini menggunakan aktor, komedian bahkan idol/penyanyi, pada awalnya *variety show* ini merupakan salah satu sekmen dari *variety show 1 Night 2 Days*, kemudian karena banyak menarik perhatian sekmen tersebut dibuat menjadi *variety show The Return of Superman* baru yang terdiri dari: Cho Seunghoon (aktor), Lee HwiJae (komedian), Song IlGook dan Uhm Taewoong. Sempat mengalami pergantian para pemain dalam program acara dikarenakan kesibukan orang tuanya (peran ayah) tidak membuat acara ini surut penonton terbukti pada saat tayangan perdana di salah satu stasiun *variety show* ini menjadi Trending Topic di Indonesia.

Dengan ini program *The Return of Superman* tentunya sangat menarik para audien untuk menontonnya mulai dari kelas atas dan menengah, remaja hingga dewasa, pelajar hingga pekerja, serta laki-laki dan perempuan pun menonton tayangan tersebut.

2.4. Daya Tarik

Ada beberapa pengertian mengenai daya tarik. Belch (dalam Morissan, 2007) menyebutkan bahwa daya tarik adalah pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang atau jasa). Menurut Badudu dan Zain (dalam Abidin, 1999) bahwa daya tarik adalah kekuatan atau tenaga untuk menarik sesuatu serta tenaga untuk menarik perhatian orang.

Effendi (1989) menyebutkan bahwa daya tarik akan menimbulkan perhatian, kemudian perhatian ini akan membangkitkan minat komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik adalah sesuatu yang kuat yang

dapat mengubah perasaan atau menarik minat dan motif seseorang terhadap objek.

Objek dalam hal ini adalah sebuah tayangan *variety show*. Yang dimaksud dengan tayangan itu sendiri adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar atau suara dan gambar atau bentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak yang dapat diterima melalui perangkat penerimaan pesan dan siap untuk dipertunjukkan (Day, 2004).

Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam menyajikan suatu tayangan yang memberikan suatu hiburan dan informasi. Daya tarik yang digunakan dalam penelitian sebagai indikator yang diambil di dalam Jurnal Devina Hermanto.

2.5. Minat Menonton

Menurut Effendy (2000) minat adalah kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Dalam kamus Bahasa Indonesia (1998) diartikan sebagai perhatian, ketertarikan, kecenderungan hati, yang dimiliki oleh individu secara mendalam untuk mendapat sesuatu yang diinginkan dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya.

Menurut Crow and Crow(1973) menyatakan "*the word interested may be used to the motivating force which courses and individual to give attention force person a thing or activity.*" Dari uraian tersebut minat berhubungan dengan objek sebab ketika tidak ada objek maka tidak bisa muncul yang namanya minat. Karena minat berfungsi sebagai pendorong yang kuat. Berdasarkan berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah ketertarikan terhadap objek menjadi kebutuhan dan memilih melakukan aktivitas yang disukai dibandingkan aktivitas yang lain karena ada perhatian, rasa senang dan pengalaman.

Adapun minat yang dimaksudkan adalah minat menonton. Sarji (1991) mengatakan bahwa menonton adalah suatu proses yang disadari atau

tidak disadari dimana penonton ditempatkan dalam yang samar yang dihadapkan pada tumpuan cahaya dan membantu menghasilkan ilusi di atas layar. Suasana ini menimbulkan emosi, pikiran dan perhatian manusia dipengaruhi oleh apa yang ditonton.

Dengan demikian dari beberapa pengertian tentang minat dan menonton dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan minat menonton dalam penelitian ini adalah suatu keadaan di mana seseorang memberikan perhatian khusus secara sadar ataupun tidak terhadap objek yang disenanginya dan kemudian, emosi, pikiran, dan perhatiannya terpengaruhi oleh apa yang dilihatnya, sehingga terangsang untuk menyaksikan objek yang disenanginya itu.

❖ **Aspek Minat¹**

3 aspek minat yang digunakan dalam penelitian ini dan akan dilihat pengaruh menonton program *variety show "The Return Of Superman"* terhadap minat menonton, yaitu: (Syaiful R, 2009:183)

- Aspek kognitif (berpikir) yaitu berhubungan dengan pengetahuan agar memotivasi dirinya terhadap lingkungan ataupun sesuatu hal. Agar yang tadinya khalayak tidak tahu atau bingung menjadi merasa jelas.
- Aspek afektif (sikap) yaitu berhubungan dengan emosi atau perasaan tertentu terhadap khalayak. Misalnya dari menonton televisi, atau mendengarkan radio, semua itu dapat menimbulkan emosi atau perasaan tertentu pada khalayak.
- Aspek *Behavior* yaitu aspek yang berhubungan dengan kecenderungan khalayak untuk melakukan suatu perilaku dan tindakan dengan cara tertentu terhadap suatu hal yang bermanfaat bagi dirinya ataupun orang lain.

¹<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2011-2-01717-MC%20Bab2001.doc>
(dikutip tanggal 3 Desember 2015. Pkl 12.22)

2.6. Teori SOR

Prinsip teori ini sebenarnya merupakan prinsip yang sederhana, yaitu respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus – Organisme – Respon ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi teori komunikasi tidaklah mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi. (Effendy, 2003:225)

Dalam teori ini terdapat tiga elemen penting, yaitu :

- a. Pesan (Stimuli, S)
- b. Penerima (Organisme, O)
- c. Efek (Respon, R)

Model ini menggambarkan bahwa media massa mempunyai efek yang sangat kuat dalam masyarakat. Pendapat ini didukung kenyataan bahwa tingkat konsumsi masyarakat atas media massa terutama media elektronik berupa televisi cukup tinggi, sehingga apabila setiap hari diterpa oleh informasi yang sama dari televisi dalam jangka waktu yang lama akan tercipta efek yang diharapkan.

Hosland mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

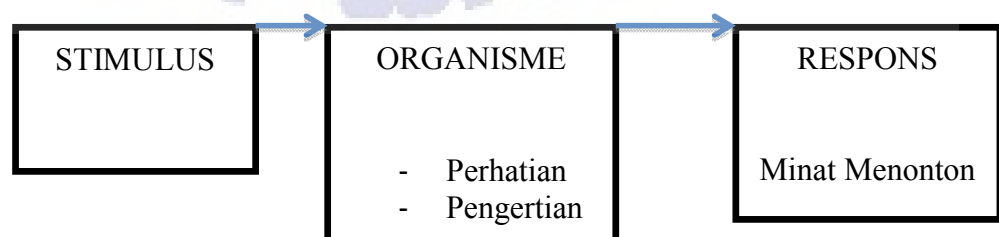
- Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organis medapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu

dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

- Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- Setelah itu organism mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.



Gambar 6 Teori S-O-R

Sumber : Effendi. 2003, p.255

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

2.7. *Uses and Gratification*

Teori Uses and gratification bicara soal kegunaan dan kepuasan dari penonton ketika menggunakan media. Teori ini lebih berbicara mengenai sikap aktif yang dimiliki oleh penonton ketika memilih suatu media, mengapa seseorang memilih media yang satu dibanding yang lain. Defleur dan Dennis (2001) menjelaskan ide pokok teori Uses and Gratification secara singkat sebagai berikut :

Konsumen komunikasi massa tidak menunggu secara pasif untuk menyampaikan pesan kepada mereka.

- Anggota audiens adalah aktif. Mereka memutuskan sendiri dalam memilih atau memperhatikan isi media tertentu.
- Faktor – faktor psikologis dapat membuat seseorang memilih isi media tertentu untuk kebutuhan pelarian, hiburan, atau untuk menyelesaikan masalah dalam kehidupan mereka sehari–hari. Oleh karena itu anggota audience akan secara aktif memilih dan menggunakan isi media tertentu dan untuk memuaskan motif dan kebutuhan mereka.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan social khalayak. Jadi, fokusnya pada khalayak yang aktif menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendi, 2003).

Sementara kebutuhan individual dari khalayak yang berpengaruh terhadap proses bagaimana khalayak hendak mencari kepuasan yang

diinginkanya melalui penggunaan media dapat dikategorikan dalam berbagai jenis, yaitu (Effendi, 1993) :

- a) Kebutuhan kognitif / *cognitive needs*. Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan; juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk menyelidiki kita.
- b) Kebutuhan afektif / *affective needs*. Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.
- c) Kebutuhan pribadi secara integrative/ *personal integrative needs*. Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal – hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
- d) Kebutuhan sosial secara integrative/*social integrative needs*. Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
- e) Kebutuhan pelepasan / *escapist needs*. Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

2.8. Hubungan Daya Tarik Tayangan *Variety Show The Return of Superman* dengan Minat Menonton Mahasiswa dalam Penelitian

Dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa hubungan antara program yang ditayangkan di televisi dengan tingkat perubahan perilaku khalayak selalu berkaitan. Asumsi yang penulis berikan bahwa ketika khalayak menonton program tayangan *variety show The Return of Superman* secara tidak langsung penonton terbawa suasana yang diperlihatkan dalam tayangan tersebut serta percaya bahwa menonton tayangan *The Return of Superman* merupakan sebuah hiburan. Setelah

stimulus itu diterima maka seseorang akan tertarik pada program tersebut dan respons yang ditimbulkan adalah tertarik dengan tayangan tersebut. Tayangan *The Return of Superman* secara tidak langsung pun telah memberikan informasi, pengetahuan dan gaya fashion terkini untuk anak kecil bahkan untuk orangtua dari negeri Korea.

2.9. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

PERBANDINGAN PENELITIAN-PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN YANG AKAN DILAKUKAN

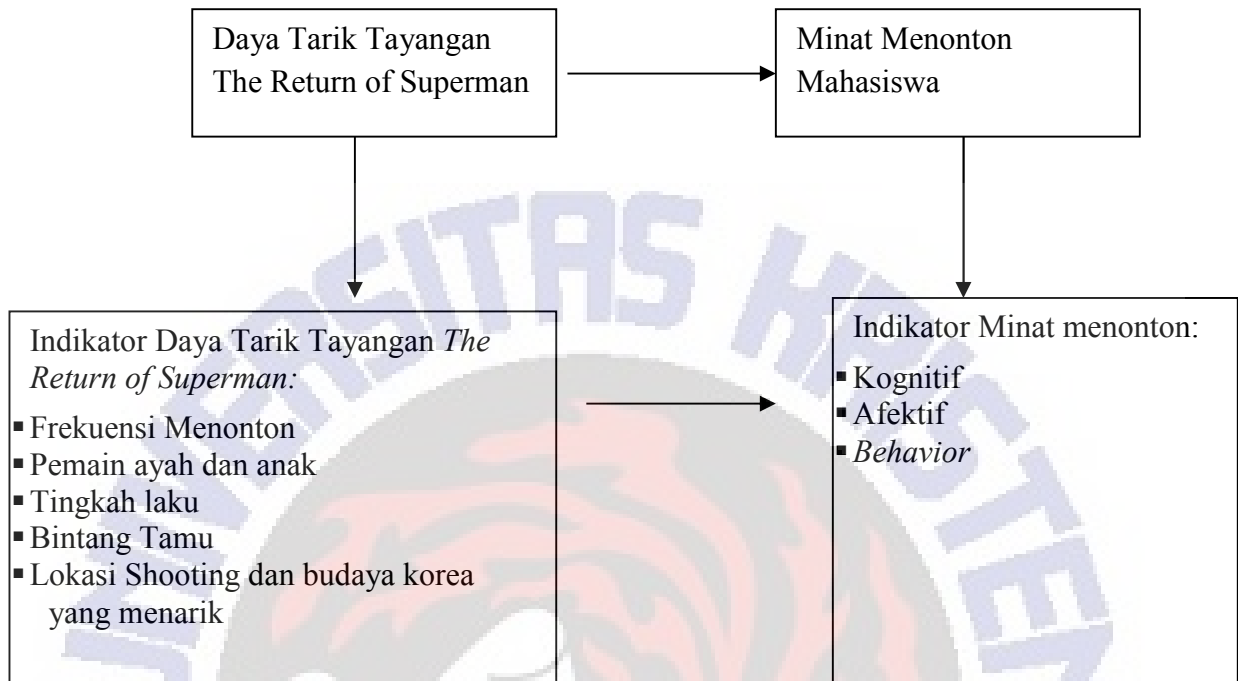
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Metode	Persamaan Rencana Penelitian	Perbedaan Rencana Penelitian
Rinitha Niken DW	HUBUNGAN TAYANGAN VARIETY SHOW RUNNING MAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF RUNNERS INDONESIA	Menyatakan bahwa adanya hubungan tayangan <i>Running Man</i> terhadap Perilaku Konsumtif, yang cukup kuat terhadap perubahan perilaku responden dalam kegiatan konsumtif.	Metode Penelitian Kuantitatif (Statistik Deskriptif dan Analisis Korelasional)	1) Sama – sama mengenai program <i>variety show</i> . 2) Unit amatan yang digunakan sama yaitu; Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana di Salatiga.	1) Perbedaan penelitian ini adalah peneliti melihat hubungan tayangan pada minat menonton sedangkan penelitian sebelumnya ini pada perubahan perilaku dalam kegiatan

					konsumtif.
Devina Hermanto	PENGARUH TAYANGAN VARIETY SHOW RUNNING MAN TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU	Menyatakan adanya hubungan kuat antara pengaruh <i>variety show</i> Running Man terhadap perubahan perilaku melalui waktu, lokasi, pemain, dan permainan untuk mempengaruhi perubahan perilaku. Melalui penelitian ini, para <i>broadcaster</i> dapat melihat bagaimana pentingnya membuat program dengan unsur yang bermutu karena dapat mempengaruhi	Metode Penelitian Kuantitatif (Penelitian Eksplanatif)	1) Unit Analisa sama – sama mengenai program <i>variety show</i> .	1) Perbedaan nya adalah peneliti meneliti tentang minat menonton sedangkan penelitian sebelumnya mengenai perubahan perilaku di media sosial Twitter.

		perubahan perilaku penonton.			
Anggrek	PENGARUH PROGRAM ACARA STAND UP COMEDY SHOW DI METRO TV TERHADAP MINAT MENONTON (STUDI KASUS TERHADAP PENGUNJUNG COMEDY CAFE KEMANG)	Menyatakan adanya hubungan antara 'Stand Up Comedy Show' di Metro TV memiliki pengaruh terhadap minat menonton program acara berita pada pengunjung Comedy Café termasuk tergolong kuat.	Metode Penelitian Kuantitatif (Penelitian deskriptif)	1) Unit Analisa sama – sama tentang format acara. 2) Melihat mengenai minat menonton.	1) Perbedaan pada penelitian ini adalah unit amatan yang digunakan berbeda, peneliti menggunakan n Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana di Salatiga sedangkan peneliti sebelumnya minat penonton di Comedy Cafe Kemang.
Indah Purnamasari	ANALISIS HUBUNGAN DAYA TARIK	Menyatakan adanya hubungan antara	Metode Penelitian Kuantitatif (Penelitian	1) Penelitian yang dilakukan mengenai minat menonton	1) Perbedaan pada penelitian ini adalah unit

	TAYANGAN REALITY COMPETITION SHOW “MASTER CHEF INDONESIA” DIRECTI TERHADAP MINAT MENONTON	tayangan <i>reality competition show “Master Chef Indonesia”</i> memiliki hubungan daya tarik terhadap minat menonton	deskriptif korelasional)		analisisnya adalah tayangan <i>variety show</i> korea sedangkan penelitian sebelumnya mengenai <i>Reality Competition Show</i> di salah satu stasiun TV nasional Indonesia.
Zimpony Pratiwi	HUBUNGAN DAYA TARIK TAYANGAN VARIETY SHOW ‘THE RETURN OF SUPERMAN’ TERHADAP MINAT MENONTON MAHASISWA	?	Metode Peneltian Kuantitatif (Penelitian deskriptif)	?	?

2.9. Kerangka Pikir



Keterangan :

Peneliti ingin melihat seberapa besar hubungan daya tarik tayangan *variety show The Return of Superman* terhadap minat menonton. Daya tarik yang dimaksud di sini adalah menarik perhatian, seperti yang dikatakan Effendi (1989) bahwa daya tarik akan menimbulkan perhatian, kemudian perhatian ini akan membangkitkan minat komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Peneliti menetapkan Variabel X daya tarik tayangan *The Return of Superman* dan Variabel Y yaitu Minat menonton.

2.11. Hipotesis

Merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian dimana memerlukan data untuk menguji kebenaran dari dugaan tersebut.

Ho : Tidak ada hubungan antara tayangan *variety show The Return of Superman* terhadap minat menonton.

Hi : Ada hubungan antara tayangan *variety show The Return of Superman* terhadap minat menonton.

