

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Televisi

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi yang dikenal sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu monokrom maupun warna. Komunikasi massa media televisi adalah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar. Karena media televisi bersifat “transitory” (hanya meneruskan) maka pesan – pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut hanya dapat didengar dan dilihat secara kilas. Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (audiovisual)²⁵.

B. Masyarakat

Masyarakat merupakan suatu sistem dari kebiasaan dan tata cara, dari wewenang dan kerjasama antara berbagai kelompok dan penggolongan, dari pengawasan tingkah laku serta kebebasan – kebebasan manusia. Keseluruhan yang selalu berubah ini kita namakan masyarakat. Masyarakat merupakan jalinan hubungan sosial. Definisi diatas pada dasarnya memiliki isi yang sama yaitu masyarakat memiliki beberapa unsur, sebagai berikut²⁶ :

²⁵ Abdul Hakim, *Televisi Media dengan Kodrat Menghibur* (Surabaya:CV. Garuda Mas Sejahtera,2013),Hlm.89

²⁶Dr. Hj. Binti Maimunah, S.Pd.I.,*Interaksi Sosial anak di dalam keluarga, Sekolah dan Masyarakat*(Surabaya:Jenggala Pustaka Utama,2016)Hlm.114

- a. Manusia yang hidup bersama. Di dalam ilmu sosial tidak ada ukuran yang mutlak ataupun angka yang pasti untuk menentukan berapa jumlah manusia yang harus ada. Akan tetapi secara teoritis, angka minimnya adalah dua orang yang hidup bersama.
- b. Bercampur untuk waktu yang cukup lama. Kumpulan dari manusia tidaklah sama dengan kumpulan benda-benda mati seperti seumpamanya kursi, meja, dan sebagainya. Oleh karena dengan berkumpulnya manusia, maka akan timbul manusia-manusia baru. Manusia itu juga dapat bercakap-cakap, merasa, dan mengerti. Mereka juga mempunyai keinginan-keinginan untuk menyampaikan kesan-kesan atau perasaan-perasaannya. Sebagai akibat hidup bersama itu, timbullah sistem komunikasi dan timbullah peraturan-peraturan yang mengatur hubungan antar manusia dalam kelompok tersebut.
- c. Mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan.
- d. Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama. Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan, oleh karena setiap kebudayaan setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan lainnya.

C. Sinetron Religi

Mohamad yasin (2011) menjelaskan bahwa senetron religi dalam artian senetron bernafasan islam pertama kali muncul di televisi swasta berawal dari beberapa sinetron religi karya dedy mizwar tahun 1992 diantaranya Abu Nawas, Hikayat pengembara dan mat angin. Diluar dugaan, sinetron ini berhasil memikat hati pemirsa di kala itu. Buktinya setron ini bisa bertahan sampai puluhan episode dan setron berjudul abu mawas telah mencapai 52 episode sedangkan hikayat pengembara menembus lebih dari 100 episode

Senotron religi kemudian semakin dikenal oleh kalangan masyarakat melalui televisi nasional bersamaan dengan sinetron lainnya pada era millenium namun sayangnya sinetron religi pada masa itu jauh dari label keislaman sebagaimana yang diajarkan dalam Islam. Aroma mistik muncul menghiyati sebetron seperti taubat, rahasia ilahi, takdir ilahi, juasa ilahi, misteri ilahi dan insyaf misteri tampak bagaimana siksa kubur yang di derita oleh si mayat dipertontonkan kepada masyarakat. Sebagai salah satu berbentuk media massa, televisi sekarang hukum ekonomi nampak sulit untuk melepaskan diri dari hukum alam kapitalisme. Untuk memenuhi tuntutan pasar kapitalisme ini maka televisi berusaha menjiplak produk barat, termasuk sinetron lebih cenderung menjual mimpi.

D. Teori Uses And Gratification

Teori *uses and gratification* dikemukakan oleh Blumler, Gurevitch dan Katz (Griffin, 2003) menyatakan bahwa penggunaan media memainkan peran yang aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna media menjadi bagian yang aktif dalam proses komunikasi yang terjadi serta berorientasi pada tujuannya dalam media yang digunakannya. Littlejohn menyatakan bahwa teori ini menekankan fokus pada individu khalayak ketimbang pesan dari media itu sendiri. Pada awalnya menurut Blumler (dalam Pedersen & Ling, 2003), teori ini ditujukan untuk penelitian media yang berbasis kepada media dan komunikasi massa. Akan tetapi di masa kini, teori ini juga telah digunakan untuk meneliti penggunaan internet (Flanagin dan Metzger pada tahun 2001), ponsel (Ozcan dan Kocak, 2003), blog (Li, 2005), world wide web (Kaye dan Johnson, 2002), dsb. Menurut Blumler dan Katz (1974, dalam Fiske, 2007) beberapa asumsi mendasar dari *uses and gratifications* adalah sebagai berikut:

- a. Khalayak itu aktif. Khalayak bukanlah penerima yang pasif atas apa pun yang media siarkan. Khalayak memilih dan menggunakan isi

program. Para anggota khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik yang bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

- b. Media bukanlah satu-satunya sumber pemuasan kebutuhan.
- c. Orang bisa atau dibuat bisa menyadari kepentingan dan motifnya dalam kasus-kasus tertentu.
- d. Pertimbangan nilai tentang signifikansi kultural dari media massa harus dicegah. Semisal, tidaklah relevan untuk menyatakan program-program infotainment itu sampah, bila ternyata ditonton oleh sekian juta penonton.

Beberapa motif kebutuhan yang menyebabkan khalayak menggunakan media menurut McQuail (dalam Miller, 2002) adalah kebutuhan akan informasi dari lingkungan sekitar, kebutuhan untuk menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan seseorang, dorongan untuk menggunakan media dalam rangka melanggengkan hubungan dengan individu dan kebutuhan untuk melepaskan diri dari ketegangan dan menghibur diri. Adapun proses internal yang dialami oleh seorang khalayak dalam mencari gratifikasi (kepuasan) dari media adalah sebagai berikut (Kim & Rubin, 1997 dalam Miller, 2002):

- a. khalayak akan melakukan proses seleksi yang diinginkannya akan disesuaikan dengan media yang akan digunakannya. Seseorang yang ingin beristirahat setelah capek bekerja seharian, tentu akan memilih mendengarkan musik-video ketimbang melihat dialog/debat di televisi.
- b. selanjutnya yang dilakukan adalah proses memperhatikan. Pada proses ini, individu khalayak akan mengalokasikan usaha kognitifnya untuk mengkonsumsi media. Seseorang yang pelatih sepakbola tentu akan lebih teliti dalam membaca tabloid Bola, ketimbang seseorang yang sekedar membaca untuk mengisi waktu luang.

- c. proses terakhir adalah proses keterlibatan. Pada proses ini seorang khalayak akan terlibat lebih dalam secara personal dengan media tersebut, bahkan juga memiliki “hubungan spesial” dengan karakter media tersebut. Proses ini seringkali juga disebut sebagai “para-social interaction”. Misalnya, para penonton sepakbola level maniak, biasanya akan mampu merasakan ketegangan meski hanya menonton dari layar televisi.

Pada dasarnya, *uses and gratifications* selalu membawa pendekatan mutakhir teori pada tahap awal setiap media komunikasi massa baru (Baran & Davis, 2009). Thomas Ruggiero (2000, dalam Baran & Davis, 2009) merumuskan 3 karakteristik dari komunikasi berbasis komputer (internet) yang harus diteliti oleh peneliti berbasis *uses and gratifications*, yaitu:

1. *Interactivity*

Bermakna suatu kondisi dimana individu dalam setiap proses komunikasi memiliki kontrol dan dapat mengubah peran dalam proses tersebut (komunikator – komunikan).

2. *Demassification*

Adalah peluang dari individu pengguna media untuk memilih dari menu yang amat luas/bervariasi. Tidak seperti media tradisional lainnya, internet dalam hal ini memungkinkan tiap penggunanya untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. *Asynchronicity*

Bermakna bahwa pesan yang dibawa oleh media internet dapat menghubungkan komunikator dan komunikan pada waktu yang berbeda, namun mereka tetap dapat berinteraksi secara nyaman. Seorang individu dapat mengirim, menerima dan menyimpan sebuah pesan sekehendaknya. Untuk media televisi, *asynchronicity* bermakna individu dapat menyimpan sebuah tayangan televisi untuk kemudian ditontonnya kembali pada waktu yang lain.

Dalam kasus berkembang media tradisional ke media baru. *Uses and gratifications* sangat penting posisinya untuk memetakan kecenderungan media baru yang menjadi suplemen atau bahkan menggantikan posisi media tradisional di dalam masyarakat (Baran & Davis, 2009). Akan tetapi, *uses and gratifications* juga tidak lepas dari adanya kritik. Beberapa pakar menilai teori ini terlalu membesar-besarkan peran pengguna media dalam memilah media. Mereka menilai bahwa sebagian besar pengguna media adalah kelompok yang pasif dan hanya menjalani kebiasaan, dan tidak masuk akal untuk menanyakan tentang hal itu kepada orang-orang tersebut. Permasalahan ini ditemukan pula oleh Jay G. Blumler yang melihat bahwa aktivitas (audiens, pengguna media) maknanya terlalu luas. Oleh karena itu ia menjelaskan kembali makna tersebut ke dalam 4 hal: *utility*, *intentionality*, *selectivity* dan *imperviousness to influence*. *Utility* bermakna media memiliki kegunaan dan pengguna pun menggunakan media untuk mendapatkan kegunaan tersebut, *Intentionality* bermakna konsumsi dari suatu media dapat terjadi karena dorongan yang ada dari tiap orang, *Selectivity* bermakna penggunaan media dapat merefleksikan minat dan preferensi yang sedang dirasakan oleh seorang pengguna, *Imperviousness to influence* bermakna seringkali pengguna media bersikap keras kepala, tidak mau diatur oleh siapapun dan apapun. Sehingga secara otomatis, menghindari tipe media tertentu²⁷.

E. *Theory of Reasoned Action*

Perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

²⁷ Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, *Televisi dan Masyarakat Pluralistik* (Bandung: Pkenda, 2015), Hal 65

Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

1. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
2. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
3. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya. Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behaviour*). Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

F. Program Televisi

Televisi sebagai alat atau media massa yang yang berguna menyebarluaskan informasi hiburan dan sebagainya. Adapun tujuan dan manfaat untuk menemani waktu senjang masyarakat. Sesuai

dengan program acara yang menghibur maka fungsi televisi sebagai berikut²⁸ :

- a. Fungsi rekreatif yaitu yang memberikan hiburan yang mempunyai manfaat bagi penonton
- b. Fungsi edukatif ialah media memberikan pelajaran atau konfirmasi yang mendidik kepada penonton
- c. Fungsi informatif yaitu yang terjadi di belahan dunia

G. Konsep Kekuatan Media Massa

Elizabeth Noella-Neumann menuliskan sebuah konsep tentang powerful mass media yang artinya media akan memiliki efek yang kuat apabila tiga karakteristik media massa dikombinasikan yaitu :

1. Cumulation, ya itu menimbulkan pesan yang dibawah media massa
2. Ubiquity, sifat media yang ada di mana-mana
3. Consonance, yaitu gambaran yang utuh mengenai kejadian tertentu atau isu tertentu yang ditampilkan secara bersamaan di berbagai media massa (televisi, radio, surat kabar majalah dan lain sebagainya)

Wenner J, Severin dan James W. Tankard Jr, 1992, *Communications Theories : Origin, Methods and uses in the mass media*, Langman-new York.

²⁸Abdul Hakim, *Televisi Media dengan Kodrat Menghibur* (Surabaya:CV. Garuda Mas Sejahtera,2013),Hlm.64