BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Menurut Effendy (2003: 254), dalam teori *Stimulus-Organism-Responses* (S-O-R), efek atau respon yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dari reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah, media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Lebih lanjut, Effendy juga mengemukakan bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau juga mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses selanjutnya adalah komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya, yaitu mengolah lalu menerima, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003: 254). Dalam jurnal yang ditulis oleh Vieira (2013: 1421) juga disebutkan,

> "*the S-O-R assumes that the environment contains stimuli (S) that cause changes to people's internal, or organismic states (O), which in turn cause approach or avoidance responses (R)*".

Jadi pada dasarnya, asumsi-asumsi mengenai teori SOR itu sama-sama mengatakan bahwa lingkungan yang mengandung stimulus menyebabkan respon-respon berupa penerimaan atau penolakan. Sehingga menurut Vieira (2013: 1421), komponen *Response* (R) merupakan sikap-sikap penerimaan dan penolakan. Jadi,

unsur-unsur dalam model komunikasi ini adalah pesan (*Stimulus* atau S), komunikan (*Organism* atau O), dan efek (*Responses* atau R). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori SOR karena peneliti hendak mengetahui *response* penonton terhadap suatu tayangan televisi yaitu *Entertainment News* (E-News) Net TV. Berdasarkan penjelasan teori SOR di atas, maka stimulus pada penelitian ini adalah tayangan E-News Net TV, kemudian *organism* pada penelitian ini ialah penonton E-News di Surabaya, dan *response* adalah sikap penonton pada tayangan E-News tersebut. Sikap sendiri merupakan keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Secord dan Backman, 1964 dalam Azwar, 2013: 5). Menurut Prof. Dr. R. Mar'at, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton (Effendy, 2000: 122). Berangkat dari berbagai pendapat di atas, maka peneliti ingin melihat bagaimana suatu tayangan televisi itu dapat menimbulkan respon tertentu, dalam hal ini adalah sikap penonton, seperti pada teori SOR yang telah dijelaskan sebelumnya.

Setiap stasiun televisi masing-masing bertahan dengan menghadirkan berbagai program acara, salah satunya adalah program acara *infotainment* yang dalam implementasinya dimiliki oleh hampir semua stasiun televisi. *Infotainment* merupakan acara yang bersifat informatif namun dibungkus dan disisipi dengan *entertainment* untuk menarik perhatian khalayak sehingga informasi sebagai pesan utamanya dapat diterima (Syahputra, 2006:65-66). Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa ide dasar konsep *infotainment* berawal dari asumsi bahwa informasi kendati

dibutuhkan oleh masyarakat namun tidak dapat diterima begitu saja, apalagi untuk kepentingan mengubah sikap negatif menjadi sikap positif manusia (Syahputra,2006: 65). Karena itu, diperlukan semacam pancingan khusus untuk mengambil perhatian masyarakat. Pilihannya adalah dengan menyusupkan *entertainment* (hiburan) yang menarik perhatian masyarakat di tengah-tengah penyampaian informasi. Dari sini kemudian muncul istilah *infotainment* yaitu kemasan acara yang bersifat informatif namun dibungkus dan disisipi dengan *entertainment* untuk menarik perhatian khalayak sehingga informasi sebagai pesan utamanya dapat diterima. Berangkat dari asumsi bahwa informasi yang disisipi *entertainment* bertujuan untuk menarik perhatian khalayak, maka peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana sikap penonton pada pesan yang diinformasikan dalam sebuah tayangan *infotainment.*

Peneliti memilih satu program *infotainment* yang tergolong program baru yaitu E-News yang ditayangkan oleh Net TV sebagai fokus pada penelitian ini. Secara garis besar, E-News dipilih untuk diteliti karena ciri khasnya yang berbeda dari program Infotainment lainnya. Sesuai dengan mottonya "*no gossip*", E-News menyampaikan informasi dari kalangan *public figure* yang memang benar terjadi. Pada stasiun televisi Net, E-News dikategorikan dalam program *news* atau berita (*sumber: www.netmedia.co.id diakses tanggal 30 Oktober 2016*).

Sedangkan pada stasiun televisi lain, seperti misalnya SCTV dan Trans TV, peneliti tidak menemukan program *infotainment* pada kategori program berita, melainkan digolongkan sendiri atau bahkan dikategorikan hanya sebagai program *entertainment* atau hiburan. Jika dikaitkan dengan pendapat Badjuri (2010: 174),

bahwa sudah saatnya *infotainment* dikemas dengan konten sisi baik dari realitas kehidupan selebritis sebagai narasumber, maka E-News dalam hal ini sebagai program *infotainment* yang baru berumur tiga tahun, terlihat berperan menayangkan realitas kehidupan selebritis yang memang benar-benar terjadi, seperti tentang pernikahan, *launching* album musik atau film, aktivitas sehari-hari selebriti, fashion, dan lain sebagainya, sejalan dengan pendapat Badjuri (2010) tersebut. Hal tersebut juga dibuktikan dengan adanya penghargaan yang diperoleh dari KPI Awards kategori program *infotainment* terbaik berturut-turut pada tahun 2015 dan 2016 (*sumber: www.kpi.go.id diakses tanggal 23 November 2016*).

Selama ini, menurut Syahputra (2006: 169), terdapat beberapa kekeliruan dalam dunia *infotainment* salah satunya adalah memasukkan gosip sebagai berita. Padahal, lebih lanjut Syahputra (2006: 169) menjelaskan bahwa gosip bukanlah berita dan berita tidak bisa dibuat gosip karena berita mengandung unsur kebenaran, informasi, dan keterbaruan. Ketika E-News dihadirkan di tengah persaingan stasiun televisi yang lebih dulu berlomba-lomba untuk menyampaikan *infotainment* dengan gosip atau desas desus untuk menarik perhatian khalayak, menurut keterangan Mustika, Kepala Biro Net Jawa Timur ketika diwawancarai oleh peneliti, kekeliruan seputar *infotainment* tersebut berusaha diperbaiki oleh Net TV dengan mengemasnya menjadi program berita seputar selebriti yang benar-benar terjadi tanpa membubuhkan gosip-gosip yang belum pasti kebenarannya (*sumber: wawancara, tanggal 19 April 2016*).

"*Television has increased cultural awareness by bringing the beliefs, ideals, and pattern of behaviour of other cultures into our homes"*. Televisi telah meningkatkan kesadaran budaya dengan membawa keyakinan, idealisme dan perilaku baru dari kultur lain ke dalam rumah (Fedorak, 2009: 28). Dalam hal ini, melalui tayangan E-News, khalayak bisa jadi dibuat percaya bahwa apa yang dilakukan para *public figure* tersebut merupakan nilai-nilai ideal di sebagian kalangan masyarakat, dan jika dikaitkan kembali dengan proses komunikasi SOR menurut Effendy (2003: 254), ketika seseorang bisa menerima pesan tersebut, akan terjadi kesediaan mengubah sikap sebagai bentuk dari sebuah respon terhadap stimulus. Namun, apakah *infotainment* yang meniadakan sisi-sisi sensasional dan gosip-gosip dari selebriti seperti E-News mampu menarik perhatian penonton atau justru kurang disukai, akan dibuktikan pada penelitian ini melalui survei di lapangan berkaitan dengan sikap atau respon seperti penjelasan sebelumnya.

Pada penelitian ini, peneliti memilih subjek penonton E-News yang berusia antara 20-40 tahun yang termasuk dalam segmentasi program E-News itu sendiri. Subjek ini menurut Hurlock (1997: 261) termasuk pada kategori usia dewasa dini. Dalam buku *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, Hurlock (1997: 261) juga mengatakan bahwa walaupun hiburan dinikmati oleh semua usia, kebutuhan akan hiburan meningkat pada masa dewasa. Lalu disebutkan pula bahwa salah satu hiburan yang populer di kalangan orang-orang dewasa muda atau dewasa dini adalah televisi (Hurlock, 1997: 261).

Surabaya juga melekat pada subjek penelitian, yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, dan Surabaya dengan jumlah penduduk yang mencapai 3.110.187 jiwa merupakan kota multi etnis yang kaya budaya (Surabaya.go.id, diakses tanggal 16 Maret 2016). Kemudian berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2012, persentase masyarakat yang menonton televisi di Surabaya adalah 97,41% dari penduduk Surabaya yang berusia di atas lima tahun. Maka menurut peneliti, cukup relevan jika penelitian mengenai sikap khalayak terhadap suatu tayangan televisi dilakukan di kota Surabaya. Selain itu, untuk tayangan E-News sendiri, di kota Surabaya, berdasarkan data Nielsen, efektivitas program pada target pemirsanya mencapai > 100. Angka tersebut menunjukkan kategori sangat efektif sehingga dapat dikatakan bahwa penyampaian informasi oleh program E-News telah mencapai target. Nielsen juga menyebutkan bahwa terlepas dari target audiens E-News yang merupakan semua jenis kelamin, tetap ada profil audiens yang lebih dominan yaitu perempuan usia 15-29 tahun, serta usia 40 tahunan (*sumber: E-mail Nielsen tanggal 5 Desember 2016*).

Peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei. Survei merupakan usaha untuk mengumpulkan data dari anggota populasi untuk menentukan status terakhir dari populasi mengenai satu fenomena atau lebih (Silalahi, 2009: 293). Survei (dengan angket dan wawancara) menanyakan banyak orang (responden) tentang hal-hal yang berhubungan dengan: perilaku, sikap/pendapat,

karakteristik, harapan, klasifikasi diri, dan pengetahuan sekarang atau masa lalu mengenai objek-objek. (Silalahi, 2009: 293).

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana sikap penonton Surabaya terhadap tayangan E-News Net TV?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimana sikap penonton Surabaya terhadap tayangan E-News Net TV.

I.4. Batasan Penelitian

Peneliti memilih sikap sebagai objek penelitian, dan penonton E-News di Surabaya sebagai subjek penelitian. Penonton yang akan menjadi responden harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu sebagai berikut:

1. Berusia 20-40 tahun

   Meskipun tergolong usia produktif, dari sekian responden yang akan disurvei kemungkinan dominan ke penonton yang banyak menghabiskan waktu di rumah seperti ibu rumah tangga dan wiraswasta. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa karyawan juga dapat menonton televisi,

mengingat di beberapa institusi atau perusahaan tertentu banyak juga yang menyediakan televisi di kantornya.

2. Berdomisili di Surabaya
3. Mengetahui dan menonton program E-News Net TV minimal dua kali dalam seminggu terakhir.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian mengenai sikap masyarakat terhadap suatu tayangan di media massa, dalam hal ini menggunakan asumsi teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*).

I.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan atau kontrol bagi stasiun televisi yang ada agar dapat menayangkan program-program yang positif, informatif, dan menghibur.