

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Media massa merupakan salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi. Informasi yang disajikan merupakan suatu peristiwa yang terjadi dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu fakta yang akurat dan aktualisasi masyarakat merupakan sebuah perwujudan dari informasi yang seimbang. Setiap media dalam mengelola informasi akan selalu berbeda dalam setiap pengemasannya. Hal ini dikarenakan adanya visi dan misi serta segmentasi yang dibangun oleh media itu sendiri.

Media massa memiliki peran yang cukup besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Hal ini karena media massa merupakan salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi. Informasi itu sendiri disajikan merupakan suatu peristiwa yang telah terjadi dalam kehidupan masyarakat. Antara manusia dan media massa keduanya saling membutuhkan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan. Manusia membutuhkan media massa untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi dengan mengonsumsi berita-berita yang disajikan oleh media massa tersebut.

Berita adalah laporan tentang atau ide yang termasa, yang dapat menarik perhatian pembaca, karena sesuatu yang luar biasa, penting mencakup sisi human interest seperti humor, emosi, dan ketegangan (Sumadiria, 2005:64-65).

Pada tahun 2013 NET Tv menyajikan acara infotainment dengan program acara “Entertainment News” dimana sebuah program yang menyajikan ragam berita dan informasi seputar dunia hiburan baik dari dalam maupun luar negeri dengan memiliki nilai yang berbeda dengan program acara *infotainment* yang lainnya, dengan dikemas dan disajikan dalam bentuk yang lebih berbeda dengan penyampaian nilai pesan yang mendalam tanpa membicarakan gosip yang belum pasti terungkap namun menyajikan fakta-fakta yang terjadi seperti motto pada acara tersebut yaitu “No Gosip”, sehingga menjadikan acara *infotainment* yang satu ini cukup berbeda dengan acara *infotainment* lainnya.

Demikian halnya dengan *infotainment* pada tayangan Entertainment News di Net. TV. Secara substansi acara Entertainment News juga memiliki kontribusi dalam memformulasikan daya tarik masyarakat terhadap acara infotainment yang dulunya dianggap suka memberikan gosip, memberitakan berita yang masih simpang siur serta belum pasti kebenarannya dan dianggap kurang baik kepada pemirsa, akibatnya pemirsa secara tidak langsung melakukan perubahan sudut pandang dan pola pikir terhadap acara infotainment, sehingga infotainment mulai digemari dan menaikkan kualitas program acara infotainment. Kondisi ini tentunya tanpa disadari sebagai upaya mengubah persepsi pemirsa. Pesan yang terkandung dalam acara ini terdiri dari penataan studio, konsep, gambaran figur atau pembawa acara, gaya bicara atau bahasa, isi berita berdasarkan fakta serta manfaat yang dapat

diperoleh sehingga terjadilah perubahan sudut pandang dan pola pikir tentang isi acara tersebut.

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia 18-65 tahun di Surabaya. Dan berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul “Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Entertainment News di Net. TV”

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](http://www.netmedia.co.id) diakses tanggal 28 April 2019).

Sedangkan pada stasiun televisi lain, seperti misalnya SCTV dan INDOSIAR, 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.

([https://id.wikipedia.org/wiki/Entertainment\\_News#Penghargaan\\_dan\\_Nominasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Entertainment_News#Penghargaan_dan_Nominasi), diakses tanggal 16 Mei 2019 pukul 19.38 WIB).

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.

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 komunikasi. 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 komunikasi mungkin diterima atau juga mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasi. Proses selanjutnya adalah komunikasi mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya, yaitu mengolah lalu menerima, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003: 254).

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, 2 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.

Sikap adalah suatu kecenderungan bertindak, berfikir, berpersepsi dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi maupun nilai sikap disini bukan perilaku tapi lebih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap. Dapat dipahami bahwa manusia dilingkupi masalah yang mengharuskan untuk memiliki sikap.

Sikap dikatakan sebagai respon yang akan timbul bila individu dihadapkan pada stimulus yang menghendaki timbulnya reaksi individu.

Respon yang timbul terjadi saat evaluatif berarti bentuk respon yang dinyatakan sebagai sikap itu didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan nilai terhadap stimulus dalam baik buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan suka atau tidak suka, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap (Rakhmat, 2001:40)

Pada penelitian ini, peneliti memilih subjek penonton E-News yang berusia antara 18-65 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).

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).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana sikap masyarakat Surabaya terhadap tayangan E-News Net TV?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

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

## **1.4. 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 18-65 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, 8 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.