



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian mengenai komunikasi massa ataupun penelitian-penelitian mengenai pengaruh tayangan televisi telah banyak diteliti sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut memberikan sedikit banyak gambaran mengenai komunikasi massa maupun pengaruh tayangan televisi atau komunikasi massa bagi masyarakat luas dan bagi calon peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Konsep	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	Kornelius Adi Pratomo (2012).	Pengaruh Tayangan Geng Petualang Seru di Global TV Terhadap Minat Wisata.	Komunikasi , Komunikasi Massa dan Televisi, Minat dan Wisata.	Teori Agenda Setting dan Teori Aidda.	Metode yang digunakan Survey dengan pendekatan kuantitatif, dan berifat eksplanatif.	Terdapat Pengaruh tayangan geng petualang seru di Global Tv terhadap minat berwisata masyarakat Kelurahan Kelapa

						Dua.
2.	Kiki Wulandari (2008).	Tayangan Koper dan Ransel dan Minat Wisata (Studi Korelasional tentang Pengaruh Tayangan Koper dan Ransel di TRANS TV terhadap Minat Wisata Masyarakat Kelurahan Denai Kecamatan Medan Denai).	Komunikasi Massa dan Televisi, Minat dan Wisata.	Teori Kultivasi dan Aida	Metode yang digunakan Survey dengan pendekatan kuantitatif, dan berifat eksplanatif.	Terdapat hubungan atau korelasi antara pengaruh tayangan koper dan ransel dengan minat wisata masyarakat kelurahan denai kecamatan medan denai.
3.	Yonanda Dewantoro (2015).	Pengaruh Terpaan Tayangan Hello Paradise di Trans 7 terhadap	Komunikasi Massa dan Televisi, Terpaan Media ( <i>media exposure</i> )	Teori S-O-R.	Metode yang digunakan Survey dengan pendekatan kuantitatif, dan berifat	Terdapat Pengaruh tayangan Hello Paradise di Trans 7 Tv terhadap

		Minat Wisata Bahari (Survey pada mahasiswa pecinta alam di UMN).	Minat, Wisata dan Bahari.		eksplanatif.	minat berwisata bahari mahasiswa UMN angkatan 2012.
--	--	--	---------------------------	--	--------------	---

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan dan Persamaan terhadap penelitian ini. Perbedaan yang pertama pada penelitian ini teori yang digunakannya, pada penelitian pertama, peneliti yang bernama Kornelius Adi Pratomo menggunakan teori Agenda Setting Dan Teori Aida yang memiliki operasionalisasi variabel berupa, *visibility*, *Audience Salience*, dan *Valence*. Pada penelitian kedua, peneliti yang bernama Kiki Wulandari (2008) menggunakan teori Kultivasi dan teori Aida yang memiliki operasionalisasi variabel berupa, kemasan acara, penampilan acara, kepercayaan isi pesan, kejelasan makna pesan, dan kejelasan isi pesan. Sedangkan peneliti sendiri menggunakan teori S-O-R.

Kemudian perbedaan yang kedua terletak pada konsep yang digunakan, pada kedua penelitian terdahulu tidak memakai konsep Terpaan Media atau *media exposure*, sedangkan peneliti menggunakan konsep Terpaan Media atau *media exposure* yang memiliki operasionalisasi variabel berupa, Frekuensi, Durasi, dan Intensitas. Ada pun persamaan di dalam penelitian ini adalah sama-sama berfokus

pengaruh media massa, terutama dalam tayangan televisi tentang minat wisata dan dampak yang ditimbulkannya. Pada penelitian pertama menggunakan konsep minat yang berupa, perhatian, pemuasan, rasa keingintahuan, dan hasrat. Sedangkan penelitian kedua menggunakan konsep minat yang berupa perhatian dan ketertarikan, penyediaan dana dan waktu, ingin berwisata, alternative wisata, frekuensi ingin mengunjungi kembali tempat wisata. Namun, pada penelitian ini difokuskan pada penelitian wisata baharinya, peneliti menggunakan konsep minat wisata bahari berupa, ketertarikan dan motivasi.

### **2.1.1 Komunikasi Massa**

Pengertian komunikasi massa, merujuk kepada pendapat Bittner dalam buku yang ditulis Ardianto dkk., (2014: 3), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages commnucated through a mass medium to a large number of people*). Defenisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain, yaitu Gerbner, yang menyebutkan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kotinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto dkk., 2014 : 3).

#### **2.1.1.1 Karakteristik Komunikasi Massa**

Karakteristik komunikasi massa menurut Ardianto dkk., (2014: 6-11) adalah sebagai berikut :

a. Komunikator Terlembagakan

Komunikasi itu menggunakan mediamassa, baik media cetak maupun elektronik. Menurut Wright, bahwa komunikasi itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

b. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Tempat-tempat wisata menarik adalah bentuk pesan yang bersifat umum.

c. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikator tidak mengenal komunikan (*Anonim*), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping itu, komunikan komunikasi massa adalah heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor : usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang lebih banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

e. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbangan Hubungan

Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi antarpersona, unsur hubungan sangat penting. Sebaliknya, pada komunikasi massa, yang penting adalah unsur isi.

f. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersona. Dengan demikian komunikasi massa itu bersifat satu arah.

g. Stimulasi Alat Indra "Terbatas"

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada penelitian ini yaitu media televisi, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

h. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*)

Komponen umpan balik atau lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi apa pun. Efektifitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

### 2.1.1.2 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick dalam buku Ardianto dkk., (2014: 14-17), terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai) dan *entertainment* (hiburan).

#### a. *Surveillance* (pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama : (1) *Warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan); (2) *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental). Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi efek yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Informasi mengenai tempat-tempat wisata yang menarik memiliki kegunaan dan membantu khalayak akan kebutuhan informasi tentang tempat wisata.

#### b. *Interpretation* (penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.

#### c. *Linkage* (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d. *Transmission of values* (penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini juga disebut *sosialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca.

e. *Entertainment* (hiburan)

Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

### **2.1.1.3 Komponen Komunikasi Massa**

Adapun komponen-komponen dari komunikasi massa adalah seperti yang terdapat dalam buku Pengantar Komunikasi Massa Ardianto dkk., (2014: 31-40) adalah sebagai berikut.

a. Komunikator

Komunikator dalam komunikasi massa pada umumnya adalah suatu organisasi yang kompleks, yang dalam operasionalnya membutuhkan biaya yang sangat besar. Komunikatornya adalah program tayangan Hello Paradise dan pemandu acaranya.

b. Pesan

Sesuai dengan karakteristik dari pesan komunikasi massa yaitu bersifat umum, maka pesan harus diketahui oleh setiap orang. Pesan yang disampaikan adalah tempat-tempat wisata yang menarik, waktu yang tepat

untuk mengunjungi tempat tersebut, dana yang dibutuhkan, dan lain sebagainya.

c. Media

Media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*).

d. Khalayak

Dalam strategi komunikasi massa khalayak diperlukan analisis yang seksama karena banyaknya dan kompleksnya khalayak yang dituju.

e. Filter dan Regulator Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa pesan yang disampaikan media pada umumnya ditujukan kepada massa (khalayak yang heterogen). Khalayak yang heterogen ini akan menerima pesan melalui media sesuai dengan latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, agama, usia, budaya, dan sebagainya. Oleh karena itu, pesan tersebut akan difilter (disaring) oleh khalayak yang menerimanya.

f. *Gatekeeper* (Penjaga Gawang)

Dalam proses perjalanan sebuah pesan dari sumber media massa kepada penerimanya, *gatekeepers* ikut terlibat didalamnya. Istilah *gatekeepers* pertama kali digunakan oleh Kurt Lewin (1974) dalam Ardianto dkk., (2014: 40). Fungsi utama *gatekeepers* adalah menyaring pesan yang diterima seseorang.

#### 2.1.1.4 Efek Komunikasi Massa

Donald K. Robert dalam Ardianto dkk., (2014: 49) mengungkapkan, ada yang beranggapan bahwa “efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Selain itu, Menurut Steven M. Chaffee dalam Ardianto dkk., (2014: 50), efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pendekatan pertama adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan, dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Pendekatan ketiga yaitu observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa) yang dikenai efek komunikasi massa.

Menurut Ardianto dkk., (2014: 50-57), hanya dua pendekatan saja yang dipakai, yaitu efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan atau media serta jenis perubahan yang terjadi pada khalayak yang terdiri efek kognitif, afektif, dan behavioral sebagai berikut.

##### 1. Efek Kehadiran Media Massa

Menurut Steven M. Chaffee dalam Ardianto dkk., (2014: 50-57), ada lima jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik, yaitu: efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek penyaluran/penghilangan perasaan tertentu, dan efek pada perasaan orang terhadap media.

a. Efek Ekonomi

Kehadiran media massa di tengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa.

b. Efek Sosial

Efek sosial berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa.

c. Penjadwalan Kegiatan Sehari-hari

Sebelum pergi ke kantor, masyarakat kota pada umumnya membaca koran terlebih dahulu. Anak-anak Sekolah Dasar yang biasanya selalu mandi pagi pada hari Minggu, setelah hadirnya acara televisi untuk anak-anak pada hari hari, mengubah jadwal mandi pagi menjadi jadwal menonton televisi.

d. Efek Hilangnya Perasaan Tidak Nyaman

Orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman, misalnya untuk menghilangkan perasaan kesepian, marah, kesal, kecewa, dan sebagainya.

e. Efek Menumbuhkan Perasaan Tertentu

Kehadiran media massa bukan saja dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri seseorang, tetapi dapat juga menumbuhkan perasaan tertentu. terkadang, seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negatif terhadap media tertentu.

## 2. Efek Pesan

Dalam bagian ini akan dibahas mengenai efek pesan media massa yang meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral.

### a. Efek Kognitif

Efek Kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informative bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.

### b. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekadar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.

### c. Efek Behavioral

Efek Behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas.

## 2.1.2 Televisi sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi massa dengan media televisi merupakan proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu

televisi. kelebihan media televisi terletak pada kekuatannya menguasai jarak dan ruang, sasaran yang dicapai untuk mencapai massa cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat. Menurut Effendy (2002: 21), seperti halnya media massa lain, televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi :

#### 1. Fungsi Informasi (*The Information Function*)

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai sarana informasi tidak hanya dalam bentuk siaran pandang mata, atau berita yang dibacakan penyiar, dilengkapi gambar-gambar yang faktual, akan tetapi juga menyiarkan bentuk lain seperti ceramah, diskusi dan komentar. Televisi dianggap sebagai media massa yang mampu memuaskan pemirsa dirumah jika dibandingkan dengan media lainnya.

Hal ini dikarenakan efek audio dan visual yang memiliki unsur *immediacy* dan *realism*. *Immediacy*, mencakup pengertian langsung dan dekat. Peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh para pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung. Penyiar yang sedang membaca berita, pemuka masyarakat yang sedang membaca pidato atau petinju yang sedang melancarkan pukulannya, tampak dan terdengar oleh pemirsa, seolah-olah mereka berada ditempat peristiwa itu terjadi, meskipun mereka berada dirumah masing-masing jauh dari tempat kejadian, tapi mereka dapat menyaksikan pertandingan dengan jelas dari jarak yang amat dekat. Lebih-lebih ketika menyaksikan pertandingan sepak bola, misalnya mereka akan dapat melihat wajah seorang penjaga gawang lebih jelas, dibandingkan dengan jika mereka berdiri di tribun sebagai penonton. *Realism*, yang berarti bahwa stasiun televisi menyiarkan informasinya secara

audio dan visual dengan perantara mikrofon dan kamera apa adanya sesuai dengan kenyataan ketika suatu acara ditayangkan secara langsung (live). Jadi pemirsa langsung dapat melihat dan mendengar sendiri. Bedanya televisi dengan media cetak adalah berita yang disampaikan langsung direkam dan hanya menggunakan sedikit editan untuk mendapatkan inti dari kejadian yang ingin disampaikan, sedangkan bila di media cetak, berita yang sama harus mengalami pengolahan terlebih dahulu oleh wartawan baru kemudian disajikan pada pembaca.

## 2. Fungsi Pendidikan (*The Education Function*)

Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak dan disampaikan secara simultan. Sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat televisi menyiarkan acaranya secara teratur dan terjadwal seperti pelajaran bahasa Indonesia, matematika, dan lainnya. Selain itu, televisi juga menyajikan acara pendidikan yang bersifat informal seperti sandiwara, legenda, dan lain-lain.

## 3. Fungsi Hiburan (*The Entertaint Function*)

Dalam negara yang masyarakatnya masih bersifat agraris, fungsi hiburan yang melekat pada televisi siarannya tampaknya lebih dominan. Sebagian besar dari alokasi waktu siaran diisi oleh acara-acara hiburan. Hal ini dapat dimengerti karena pada layar televisi dapat menampilkan gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati di rumah-rumah oleh seluruh keluarga,

serta dapat dinikmati oleh khalayak yang tidak dimengerti bahasa asing bahkan yang tuna aksara.

### **2.1.2.1 Program Acara Tayangan Televisi**

Pengaruh siaran televisi terhadap sistem komunikasi tidak pernah terlepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Menurut Prof.Dr. R, Mar'at dalam (Effendy, 2002: 122), acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan bagi para penontonnya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh psikologis dari televisi itu sendiri, dimana televisi seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga mereka terhanyut dalam keterlibatan akan kisah atau peristiwa yang disajikan oleh televisi. Frank Jefkins dalam Effendy (2002: 105-108) menyebutkan ada sejumlah karakteristik khusus dalam program acara, yaitu sebagai berikut.

1. Selain menghasilkan suara, televisi juga menghasilkan gerakan, visi, dan warna.
2. Pembuatan program televisi lebih mahal dan lama.
3. Karena mengandalkan tayangan secara visual, maka segala sesuatu yang nampak haruslah dibuat semenarik mungkin. Sedangkan program acara televisi terdiri dari :
  - a. Buletin berita nasional, seperti : Siaran berita atau bulletin berita regional yang dihasilkan oleh stasiun televisi swasta lokal.
  - b. Liputan-liputan khusus yang membahas tentang berbagai masalah *actual* secara lebih mendalam.

- c. Program-program acara olahraga, baik olah raga di dalam atau diluar ruangan, yang disiarkan langsung atau tidak langsung dari dalam atau luar negeri.
- d. Program acara mengenai topik-topik khusus yang bersifat informatif, seperti : acara memasak, berkebun, dan acara kuis dan lain sebagainya.
- e. Acara drama, terdiri dari : sinetron, sandiwara, komedi, film, dan lain sebagainya.

### **2.1.3 Terpaan Media atau Media exposure**

Shore (1985) dalam Kriyantono (2006: 208), mengemukakan bahwa terpaan media tidak hanya menyangkut apakah seseorang cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok. Sedangkan menurut Sari (1993) dalam Kriyantono (2006:209), dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan.

Menurut Rosengren (1974) dalam Rakhmat (2004:66), terpaan media adalah penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media

secara keseluruhan. Berkaitan dengan media yang diteliti yaitu dengan media elektronik televisi, membagi terapan media menjadi tiga dimensi sebagai berikut.

- a. **Frekuensi penggunaan media**, Seberapa sering seorang penonton televisi sebagai khalayak media menggunakan televisi. Frekuensi penggunaan media berguna untuk mengetahui tentang berapa kali (hari) seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian) ; berapa kali (minggu) seseorang menggunakan media dalam satu bulan (untuk program mingguan media dalam satu tahun (untuk program bulanan).
- b. **Durasi penggunaan media**, Durasi penggunaan media untuk menghitung berapa lama khalayak tetap menyaksikan suatu program (berapa jam per hari).
- c. **Intensitas**, Mengacu pada bagaimana cara khalayak menonton suatu program setiap kali mereka mengkonsumsi program siaran televisi (tingkat kualitas menonton khalayak).

#### 2.1.4 Minat

Definisi minat menurut Chaplin (1999: 255) bahwa minat merupakan perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu atau dapat dikatakan bahwa minat merupakan satu keadaan motivasi yang menuntun tingkah laku menuju kepada satu arah atau sasaran tertentu. dengan munculnya minat, maka akan membuat motivasi bagi seseorang untuk berperilaku. Motivasi itu sendiri adalah sesuatu yang menggerakkan atau mendorong seseorang atau sekelompok orang, untuk

melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Salah satu unsure dari motivasi adalah motif (*motive*, alasan, atau sesuatu yang memotivasi) (Irianto dalam Apriyani, 2013: 23).

Slameto (2003: 180) menyatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Sedangkan Menurut Djaali (2007: 121), minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Pada objek tertentu yang menyenangkan akan menimbulkan minat dan pada akhirnya individu itu akan berusaha untuk mendekatinya.

Menurut Whiterington (1991: 136), membagi minat menjadi 2 macam, yaitu:

1) minat *primitive* adalah minat biologis yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan yang berkisar pada soal-soal makanan, *comfort* dan kebebasan. Jadi pada jenis minat ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organism.

2) minat *cultural* atau minat sosial yaitu minat yang berasal dari belajar yang lebih tinggi tarafnya, minat ini meliputi kekayaan, bahasa symbol, harga diri atau *prestise* sosial dan sebagainya. Jadi minat *cultural* disini lebih tinggi nilainya dari *primitive*.

### 2.1.5 Wisata Bahari

Wisata bahari merupakan suatu bentuk wisata potensial termasuk di dalam kegiatan “*Clean industry*”. Pelaksanaan wisata bahari yang berhasil apabila memenuhi berbagai komponen yakni terkaitnya dengan kelestarian lingkungan alami, kesejahteraan penduduk yang mendiami wilayah tersebut, kepuasan pengunjung yang menikmatinya dan keterpaduan komunitas dengan area pengembangannya (*Gautama, 2011*).

Prinsip utama ekowisata dapat juga di aplikasikan karena wisata bahari termasuk bagian dari ekowisata ini dapat dilihat pada Peraturan Menteri Dalam Negeri No 33 Tahun 2009 Tentang Pedoman Pengembangan Ekowisata di Daerah pada pasal I dan pada pasal II. Maka dari itu ada lima prinsip utama dari ekowisata yang di rumuskan oleh Low Choy dan Heillbronn dalam *Gautama (2011)* Lingkungan; ecotourism bertumpu pada lingkungan alam, budaya yang relatif belum tercemar atau terganggu yaitu;

1. Lingkungan; ekoturisme bertumpu pada lingkungan alam, budaya yang relatif belum tercemar atau terganggu
2. Masyarakat; ekoturisme harus memberikan manfaat ekologi, sosial dan ekonomi langsung kepada masyarakat.
3. Pendidikan dan Pengalaman; ekoturisme harus dapat meningkatkan pemahaman akan lingkungan alam dan budaya dengan adanya pengalaman yang dimiliki.

4. Berkelanjutan; ekoturisme dapat memberikan sumbangan positif bagi keberlanjutan ekologi lingkungan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
5. Manajemen; ekoturisme harus dikelola secara baik dan menjamin sustainability lingkungan alam, budaya yang bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan sekarang maupun generasi mendatang.

Wheat, 1994 berpendapat bahwa wisata bahari adalah pasar khusus untuk orang yang sadar akan lingkungan dan tertarik untuk mengamati alam. Steele, 1993 menggambarkan kegiatan ecotourism bahari sebagai proses ekonomi yang memasarkan ekosistem yang menarik dan langka dalam *Gautama (2011)*.

Pengertian wisata bahari atau tirta seperti dinyatakan Pendit (2003: 41) dalam *Gautama (2011)*, menyatakan bahwa jenis pariwisata ini dikaitkan dengan kegiatan olah raga air lebih-lebih di danau, bendungan, pantai, teluk atau lautan lepas seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi selancar, mendayung dan sebagainya.

Wisata bahari menurut Ardika (2000: 2) dalam *Gautama (2011)*, adalah wisata dan lingkungan yang berdasarkan daya tarik wisata kawasan yang didominasi perairan dan kelautan. Keraf (2000: 2) dalam *I Gusti Agung Gede Oka Gautama (2011)*, yang bersumber dari [www.pps.unud.ac.id](http://www.pps.unud.ac.id), diakses tanggal 3 Maret 2015, wisata bahari adalah kegiatan untuk menikmati keindahan dan keunikan daya tarik wisata alam di wilayah pesisir dan laut dekat pantai serta kegiatan rekreasi lain yang menunjang. Sarwono (2000: 2) wisata bahari adalah

kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi alam bahari sebagai daya tarik wisata maupun wadah kegiatan wisata baik yang dilakukan diatas permukaan di wilayah laut yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan ekosistemnya yang kaya akan keanekaragaman jenis biota laut.

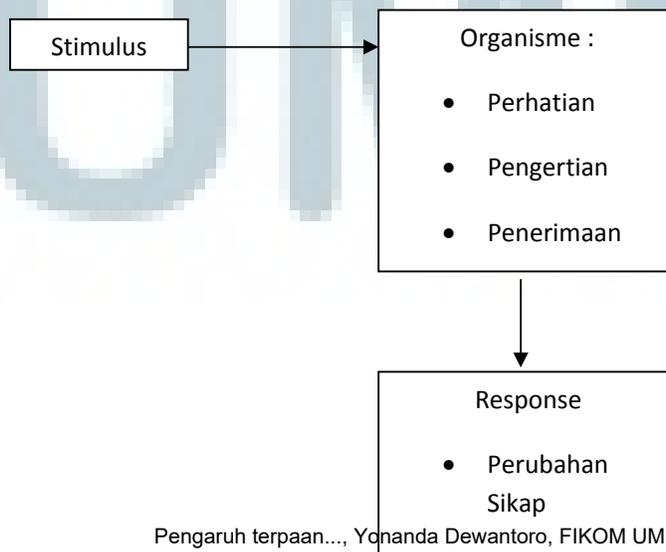
### 2.1.6 Teori S-O-R

Teori S-O-R adalah singkatan dari stimulus-organism-response. Teori ini berasal dari psikologi. Teori ini menjadi teori komunikasi juga karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: Sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2003: 254).

Menurut Prof. Dr. Mar'ar dalam (Effendy, 2003: 255) bukunya “sikap manusia, perubahan serta pengukurannya”, mengutip pendapat Hovland, Jenis dan Kelley mengatakan bahwa “dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting, yaitu perhatian, pengertian, dan pemahaman.

Teori S-O-R dapat di gambarkan dalam bagan sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Teori S-O-R, (Effendy, 2003: 255)**



Proses dari teori S-O-R tersebut menggambarkan bagaimana perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Menurut Mar'att dalam Effendy, 2003: 255 “stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika ditolak, maka pada proses selanjutnya akan berhenti, jika di terima oleh organisme berarti telah terjadi komunikasi dan adanya perhatian dari organisme.

Selanjutnya apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses berikutnya mengerti terhadap stimulus (*correctly cimppered*). Kemampuan organisme inilah yang dapat melanjutkan proses selanjutnya, jika organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diproses maka dapat terjadi kesediaan untuk perubahan sikap.

### **2.17 Teori Perbedaan Individu**

*Individual Differences Theory* (Teori Perbedaan Individual), teori yang dikeluarkan oleh Melvin D. Defleur ini menelaah perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori ini individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya sehingga tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam

melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya (Effendy, 2003: 275).

Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain (Effendy, 2003: 275).

Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan anggota khalayak. Oleh karena pendapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak itu maka secara ilmiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual itu, tetapi dengan berpegang tetap pada pengaruh variabel-variabel kepribadian (yakni menganggap khalayak memiliki ciri-ciri kepribadian yang sama) teori tersebut tetap akan memprediksi keseragaman tanggapan terhadap pesan tertentu (jika variabel antara bersifat seragam), (Effendy, 2003: 275-276).

*Individual Differences Theory* menyebutkan bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya, dan nilai-

nilainya. Tanggungannya terhadap pesan komunikasi itu akan diubah oleh tatanan psikologisnya (Effendy, 2003: 316).

## **2.2 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara atas pertanyaan peneliti yang diajukan terhadap masalah yang telah di rumuskan. Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2011: 64).

Dalam penelitian ini hipotesis umum yang di ajukan peneliti adalah sebagai berikut :

Perumusan Masalah : Seberapa besar pengaruh terpaan tayangan Hello Paradise di Trans 7 terhadap minat wisata bahari.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh terpaan tayangan tayangan Hello Paradise di Trans 7 terhadap minat wisata bahari.

$H_a$  : Ada pengaruh terpaan tayangan tayangan Hello Paradise di Trans 7 terhadap minat wisata bahari.

## **2.3 Kerangka Berpikir**

Televisi merupakan salah satu media massa yang efektif dalam menyampaikan pesan. Karena keunggulannya dibanding dengan media lain, yaitu menyebarkan informasi secara serentak dalam waktu yang bersamaan dalam

bentuk audio dan visual (video). Tayangan televisi sangat digemari hampir disegala jenjang usia, baik oleh anak-anak maupun oleh remaja serta orangtua.

Televisi adalah salah satu media yang membawa pengaruh bagi Mahasiswa Pecinta Alam UMN, apa yang disampaikan oleh televisi maka itu dapat mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan oleh Mahasiswa Pecinta alam di UMN. Dalam penelitian ini akan diteliti sejauh apa yang disampaikan oleh terpaan tayangan Hello Paradise di Trans 7 terhadap minat wisata bahari Mahasiswa Pecinta alam UMN.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir yang menerangkan alur dalam penelitian ini :



### 2.3 Gambar Kerangka Berpikir

