



### **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 TEORI**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Penelitian Sejenis Terdahulu**

Dari hasil pengamatan yang dilakukan pada penelitian yang terkait, penulis menemukan beberapa penelitian terkait. Berikut ini merupakan penjabaran dari penelitian terdahulu, yang diteliti oleh penulis lain.

Penelitian pertama, skripsi dari Universitas Bina Nusantara, Fakultas *Marketing Communication*, lulusan 2013 atas nama Fauziah Yaman dengan judul “PERSEPSI PENONTON TERHADAP PERILAKU KEKERASAN DALAM PROGRAM ACARA “PESBUKERS” DI ANTV JAKARTA”. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui persepsi penonton terhadap perilaku kekerasan dalam program “Pesbukers” di ANTV Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, dan sifat penelitiannya deskriptif.

Penelitian kedua, skripsi dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Indonesia, lulusan 2014 atas nama Evania Mega Mahardika dengan judul “SIKAP KHALAYAK DALAM MENONTON IKLAN *POP-UP* DI SITUS *YOUTUBE*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya kecenderungan sikap negatif khalayak dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube* pada komunitas jamaah cinema mahasiswa (JCM) Univ. Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan Teori Uses and Gratification dan Teori Pertimbangan Sosial.

UMMN



UMN



**UMN**

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa lahir seiring perkembangan teknologi yaitu dengan adanya mesin cetak temuan Johan Gutenberg yang berguna untuk melipat gandakan pesan-pesan komunikasi di dalam kertas. Mesin cetak itu merupakan gebrakan dari awal era komunikasi massa atau yang dikenal sebagai Zaman Publisistik.

Komunikasi massa adalah suatu proses melalui mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarluaskan pesan-pesan secara luas dan terus menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan beragam dengan melalui berbagai cara. (Defleur & mcquail, 1985, mcquail, 2000).

Komunikasi massa merupakan proses yang dipakai komunikator massa untuk mengirimkan pesan mereka kepada audien massa melalui media massa. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dirumuskan oleh Bittner, yang dikutip oleh Rakhmat (2005:188), komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dalam definisinya secara gambalang Bittner menyampaikan jika komunikasi massa harus menggunakan media massa, bila tidak menggunakan media massa maka tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi massa.

Maletzke, yang dikutip oleh Rakhmat (2005:189), “komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat”. Dari definisi ini dapat dilihat pesan yang disampaikan bersifat terbuka sehingga dapat diterima semua khalayak, dan juga bersifat satu arah dan tidak langsung karena menggunakan media.

Disampaikan juga ‘komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar’ maksudnya adalah khalayak yang menerima pesan itu tidak perlu berada di tempat yang sama, namun mereka bisa menerima pesan yang sama.

Ahli komunikasi yang lain mendefinisikan komunikasi dengan memperinci karakteristik komunikasi massa. Gerbner (1967) menulis, “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*” (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri). (Rakhmat, 2008 : 188).

### **2.2.1.1 Ciri - Ciri Komunikasi Massa**

Ciri-ciri komunikasi massa, menurut Elizabeth Noelle Neumann (Jalaluddin Rakhmat, 1994) adalah sebagai berikut:

- Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis;
- Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi;
- Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim;
- Mempunyai publik yang secara tersebar.

Pesan-pesan media tidak dapat dilakukan secara langsung artinya jika kita berkomunikasi melalui surat kabar, maka komunike kita tadi harus diformat sebagai

berita atau artikel, kemudian dicetak, didistribusikan, baru kemudian sampai ke audience. Antara kita dan audience tidak bisa berkomunikasi secara langsung, sebagaimana dalam komunikasi tatap muka. Istilah yang sering digunakan adalah *interposed*. Konsekuensinya adalah, karakteristik yang kedua, tidak terjadi interaksi antara komunikator dengan audience. Komunikasi berlangsung satu arah, dari komunikator ke audience, dan hubungan antara keduanya impersonal.

Karakteristik pokok ketiga adalah pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka, artinya pesan-pesan dalam komunikasi massa bisa dan boleh dibaca, didengar, dan ditonton oleh semua orang. Karakteristik keempat adalah adanya intervensi pengaturan secara institusional antara si pengirim dengan si penerima. Dalam berkomunikasi melalui media massa, ada aturan, norma, dan nilai-nilai yang harus dipatuhi. Beberapa aturan perilaku normatif ada dalam kode etik, yang dibuat oleh organisasi-organisasi jurnalis atau media.

Dengan demikian, komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audience yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

### 2.2.1.2 Fungsi Komunikasi Massa

Seperti yang dikutip Ardianto (2007:18) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, fungsi komunikasi massa menurut Effendy adalah sebagai berikut :

#### a. Fungsi informasi

Setiap media masa pasti memiliki informasi, karena ketika suatu media tidak memiliki informasi maka media tersebut tidak akan bertahan. Fungsi informasi dalam komunikasi massa adalah media berfungsi untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Berbagai informasi dibutuhkan masyarakat sesuai kebutuhannya, contohnya kebutuhan informasi seorang ibu rumah tangga akan berbeda dengan seorang mahasiswa.

#### b. Fungsi pendidikan

Selain menyajikan informasi, komunikasi massa juga berfungsi sebagai pendidikan. Komunikasi massa yang baik berfungsi untuk mendidik masyarakat. Komunikasi massa dapat mendidik melalui pengajaran nilai, etika dan aturan-aturan yang berlaku. Contohnya : komunikasi massa menyebarkan aturan bahwa tidak ada kendaraan yang diperbolehkan melewati jalur *busway* selain Trans Jakarta, jika tertangkap maka kendaraan akan dikenakan denda atau sanksi. Maka peran orang tua disini sangat dibutuhkan untuk mendidik anaknya untuk menaati peraturan – peraturan.

### c. Fungsi memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel dan sebagainya. Media massa dapat mempengaruhi khalayak baik dari pengetahuan (kognitif), perasaan (affective) dan juga tingkah laku (behavioral). Penonton atau pembaca dapat terpengaruh oleh iklan-iklan ditayangkan.

#### **2.2.1.3 Peran Komunikasi Massa di Masyarakat**

Media komunikasi massa haruslah memiliki peranan penting pada kehidupan masyarakat. Di samping dapat membentuk jati diri bangsa, dapat juga membentuk perilaku baik dan pola pikir yang baik juga. Hal tersebut bisa dilihat dari dampak yang terlihat, ada dampak positif maupun dampak negatif. Komunikasi massa bisa dengan mudah membentuk opini publik atau bahkan mempengaruhi khalayak luas melalui media massa. Maka dari itu peran komunikasi massa haruslah bermanfaat dalam nilai atau norma – norma.

Dampak positif yang diterima oleh masyarakat dari meluasnya media komunikasi massa yaitu dengan kecanggihan teknologi komunikasi saat ini, kita dapat berkomunikasi dengan internet melalui jaringan *computer* maupun melalui *mobile phone*, sehingga khalayak dapat mengetahui informasi actual dengan mudah dari komunikator yang berbeda di dalam dan di luar negeri.

Peran komunikasi massa pada media massa haruslah memberi hal – hal edukatif, tetapi sekarang ini banyak media massa yang menampilkan kekerasan dari segi verbal atau non verbal pada tayangan di sinetron atau infotainment atau bahkan acara – acara komedi membuat penontonnya tertawa dengan menafsirkan kalau lucu itu adalah sesuatu yang mengina, menertawakan, dan membicarakan orang lain. Hal tersebut merupakan sebagian kecil dari dampak negatif dari komunikasi itu sendiri.

#### **2.2.1.4 Televisi sebagai Media Massa**

Televisi atau yang sering disebut TV merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Televisi saat ini merupakan media massa yang “terpopuler” di kalangan masyarakat dunia terutama masyarakat Indonesia. Hampir seluruh penduduk di negara-negara berkembang mengenal dan memanfaatkan televisi sebagai sarana hiburan, informasi, edukasi dan lain sebagainya. Televisi tidak membatasi diri hanya untuk konsumsi kalangan tertentu saja namun telah menjangkau konsumen dari semua kalangan masyarakat tak terkecuali remaja dan anak-anak. Televisi saat ini seakan menjadi guru elektronik yang mengatur dan mengarahkan serta menciptakan budaya massa baru. Tayangan program televisi seperti reality show, infotainment, sinetron, film bahkan iklan sekalipun turut serta mengatur dan mengubah *life style* di masyarakat.

Sebagai media massa, televisi merupakan sarana komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri mempunyai definisi sederhana seperti yang dikemukakan

Bittner (1980: 10) “*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large of people*” (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Ini berarti antara televisi dan komunikasi massa yang menyangkut khalayak banyak sangat berkaitan satu sama lain.

Secara langsung maupun tidak langsung televisi pasti memberikan pengaruh besar terhadap perubahan kehidupan masyarakat. Massa dalam hal ini adalah masyarakat merupakan pihak yang berperan sebagai komunikan sedangkan para insan pertelevisian berperan sebagai komunikator yang memberikan pesan berupa informasi, hiburan, edukasi maupun pesan-pesan lainnya. Pesan yang disampaikan melalui televisi akan sampai ke khalayak dengan cepat.

Media massa sejatinya merupakan sarana yang efektif untuk menyebarkan informasi kepada khalayak banyak, terutama televisi. Makin tertarik mereka terhadap tayangan televisi, makin menggiatkan pula televisi dalam menyiarkan program-program unggulannya. Bahkan pemilik acara rela mengesampingkan kode etik penyiaran demi meraup keuntungan rupiah semata. UU no. 32 tahun 2002 tentang penyiaran dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran dari KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) yang merupakan turunan dari UU tersebut tidak lagi menjadi landasan dasar dalam pembuatan program televisi.

### **2.2.2 Tayangan Televisi**

Telah dibahas sebelumnya jika media massa memiliki beragam saluran media massa, salah satu saluran media massa yang paling berpengaruh adalah televisi. Televisi pertama kali ditemukan oleh John Logie Baird. Seiring berjalannya waktu televisi berkembang begitu cepat sejalan dengan perkembangan teknologi, hingga menjadi fenomena, perannya amat besar dalam membentuk pola dan pendapat umum, termasuk pendapat untuk menyenangi produk-produk tertentu, demikian pula perannya amat besar dalam pembentukan perilaku dan pola berfikir (Subroto, 1994: 2)

Tentu saja televisi tidak akan sepenuhnya memberi manfaat tanpa ada program – program atau tayangan yang ada di dalamnya. Jenis program televisi dapat dibedakan berdasarkan bentuk jadi (*format*) teknis atau berdasarkan isi. Bentuk jadi teknis merupakan bentuk jadi umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi seperti gelar wicara (*talk show*), dokumenter, film, kuis, musik, instruksional, dll.

Pengaturan penayangan program televisi juga sangat penting. Pengaturan tersebut biasa diatur oleh bagian pemrograman siaran atau bagian perencanaan siaran. Pada umumnya, pihak perencanaan siaran mengatur jadwal penayangan satu program televisi berdasarkan perkiraan kecenderungan menonton peminat program tersebut. Misalnya, pengaturan jadwal tayang siaran berita di pagi hari disesuaikan dengan kecenderungan peminat penonton siaran berita.

#### **2.2.2.1 Dampak Tayangan Televisi**

Menurut skomis (1985) kekuatan televisi salah satunya adalah memberikan gambaran bila dibandingkan dengan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku dan sebagainya), televisi tampaknya memberikan sifat yang istimewa. Ia merupakan gabungan dari media dengan dan gambar. Bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan bahkan gabungan antara ketiga unsur tersebut.

Ada 4 kekuatan televisi, yaitu: (Syahputra, 2006:70)

1. Menguasai jarak dan waktu, karena teknologi televisi menggunakan elektromagnetik, kabel-kabel dan fiber yang dipancarkan transmisi melalui satelit.
2. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa cukup besar, nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan cukup cepat.
3. Daya rangsang terhadap media televisi cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak (ekspresif).
4. Informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis.

Sedangkan kelemahan televisi, yaitu: (Syahputra, 2006:70)

1. Media televisi terikat waktu tontonan.
2. Televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung dan vulgar.

3. Pengaruh televisi lebih cenderung menyentuh aspek psikologis massa. Bersifat “transitory”, karena sifat ini membuat isi pesannya tidak dapat dimemori oleh pemirsanya. Lain halnya dengan media cetak, informasi dapat disimpan dalam bentuk kliping.

Pada era sekarang ini, televisi lebih banyak menampilkan hal - hal negatif dibanding memberi hal – hal positif, dimana banyak acara – acara yang menampilkan kekerasan fisik maupun tidak seperti hinaan atau makian. Seperti halnya menampilkan reka ulang pada sebuah kejadian pembunuhan, hal tersebut dapat memicu orang melakukan hal yang sama, tentu dengan cara yang lebih baik. Tayangan media tentang politik juga dapat membodohi khalayak dengan memutar balikkan fakta dan memberikan informasi hanya keperluan dari pihak – pihak tertentu. Acara komedi sekarang ini juga sedang marak dibicarakan, tentunya standart lucu bagi acara komedi sekarang hanya berisi tentang hinaan dan makian. Hal tersebut tentu saja menarik perhatian kalangan tertentu, terutama orang tua yang takut anak remajanya terpengaruh.

#### **2.2.2.2 Genre Tayangan Televisi**

Menurut morissan (2008:207) program televisi dibagi menjadi dua, yaitu:

##### **1. Program Informasi**

Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya menambah pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Dalam hal ini program informasi

terbagi menjadi dua bagian yaitu berita keras (hard news) dan berita lunak (soft news).

- Berita keras (Hard news)

Sebuah berita yang sajiannya berisi tentang segala informasi penting dan menarik yang harus disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang segera untuk diketahui khalayak.

- Berita lunak (Soft news)

Sebuah program berita yang menyajikan informasi penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (indepth) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri di luar program berita.

## 2. Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk music, lagu, cerita dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori ini adalah drama, music, dan permainan (game).

### 2.2.3 Tayangan *Entertainment*

*Entertainment* / hiburan adalah segala sesuatu, baik yang berbentuk kata-kata, tempat, benda maupun perilaku yang dapat menjadi penghibur. Hiburan bersifat subjektif, bergantung pada penikmatnya. Apabila subjek tersebut merasa terhibur

terhadap sesuatu hal, maka hal itu dapat dikatakan suatu hiburan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa hiburan mencakup banyak hal, diantaranya musik, film, opera, drama, permainan, olahraga, dan lain sebagainya. Berwisata juga dapat dikatakan sebagai upaya hiburan dengan menjelajahi alam ataupun mempelajari budaya. Mengisi kegiatan di waktu senggang seperti membuat kerajinan, keterampilan, membaca juga dapat dikategorikan sebagai hiburan. Media yang digunakan dalam dunia entertainment, yaitu: 1. Televisi; 2. Radio; 3. Media cetak; dan 4. Media online. ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)).

#### **2.2.4 Remaja**

Istilah adolescence atau remaja berasal dari kata lain adolecere (kata belanda, adolescentia yang berarti remaja) yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa (dalam Hurlock, 1999). Istilah adolecence seperti yang dipergunakan saat ini mempunyai arti yang luas mencakup kematangan mental, emosional, spasial dan fisik. Piaget (dalam Hurlock, 1999), mengatakan bahwa secara psikologis masa remaja adalah masa dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua, melainkan berada di dalam tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak. Lebih lanjut Hurlock (1999) menyatakan bahwa masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, dimulai saat anak secara seksual matang dan berakhir saat ia mencapai usia matang secara hukum. Masa remaja ini berlangsung dari usia 13 tahun hingga 17 tahun.

### 2.2.5 Sikap

Menurut Allport dalam buku Tatik Suryani yang berjudul perilaku konsumen di era internet (2013 : 120 ), sikap merupakan suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Sikap bersifat predisposisi mengandung arti bahwa sikap masih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Sehingga sikap berbeda dengan perilaku.

Pengertian lain mengenai sikap yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku Merek & Psikologi Konsumen (Ferrinadewi, 2008:94), menjelaskan bahwa sikap merupakan respon yang konsistern baik itu respon positif maupun negative terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses pembelajaran. Sikap mempunyai tiga kategori yaitu positif, negatif dan juga netral.

Para ahli juga banyak menyumbangkan pengertian sikap. Berikut ini pengertian sikap dari beberapa ahli:

- Notoatmodjo S. (1997) : Sikap adalah reaksi atau respons yang masih tertutup dan seseorang terhadap suatu stimulus atau objek.
- Bimo Walgito, (2001) : Sikap adalah organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif ajeg, yang disertai adanya perasaan tertentu, dan memberikan dasar pada orang tersebut untuk membuat respons atau berperilaku dalam cara tertentu yang dipilihnya.

Sikap memiliki beberapa komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Suryani, 2013:121), yakni :

- Kognitif, merupakan tanggapan kognitif individu mengenai pengetahuan dan pemikiran ketika mereka membaca, melihat, dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Dengan kata lain, komponen kognitif dari sikap konsumen dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, pengamatan, serta pemahaman yang diperolehnya melalui objek sikap dan dikomunikasikan.
- Afektif, atau sering disebut faktor emosional, yang berkaitan dengan perasaan (bagaimana perasaan tentang objek). Komponen afektif ini mempunyai beragam respon ekspresi, mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang. Perasaan konsumen terhadap objek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya. Perasaan suka-tidak suka senang-tidak senang banyak ditentukan oleh keyakinan konsumen, namun belum tentu setiap konsumen memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan perasaan yang sama. Hal ini disebabkan karena masing – masing individu memiliki situasi latar belakang yang berbeda (Ferrinadewi, 2008:98).
- Konatif, yakni perilaku (behavioral) yang terlihat melalui predisposisi suatu tindakan dalam mengikuti objek sikap.

## 2.2.6 Kekerasan

### **2.2.6.1 Pengertian Kekerasan**

Kekerasan berarti penganiayaan, penyiksaan, atau perlakuan salah. Menurut WHO (dalam Bagong. S, dkk, 2000), kekerasan adalah penggunaan kekuatan fisik dan kekuasaan, ancaman atau tindakan terhadap diri sendiri, perorangan atau sekelompok orang atau masyarakat yang mengakibatkan atau kemungkinan besar mengakibatkan memar/trauma, kematian, kerugian psikologis, kelainan perkembangan atau perampasan hak.

Yang ingin dibahas penulis yaitu kekerasan melalui tayangan televisi. Lembaga penyiaran merupakan media komunikasi massa yang mempunyai peran penting dalam kehidupan sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Memiliki kebebasan dan bertanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, serta kontrol dan perekat sosial. Siaran yang dipancarluaskan menggunakan fasilitas public ini, dapat diterima dalam waktu yang bersamaan, serentak dan bebas.

Anak – anak dan remaja atau bahkan pelajar adalah salah satu korban yang sekarang ini begitu mudah terpengaruh oleh tayangan – tayangan pada televisi yang menyajikan tayangan tidak bermutu dan tidak mendidik.

### **2.2.6.2 Kekerasan Verbal**

Kekerasan secara Verbal (verbal abuse) biasanya berupa perilaku verbal dimana pelaku melakukan pola komunikasi yang berisi penghinaan, ataupun kata-

kata yang melecehkan anak. Pelaku biasanya melakukan tindakan mental abuse, menyalahkan, melabeli, atau juga mengkambinghitamkan.

### **2.2.6.3 Kekerasan Non Verbal**

Kekerasan Non Verbal yaitu kekerasan yang memiliki sasaran rohani atau jiwa sehingga dapat mengurangin bahkan menghilangkan kemampuan normal jiwa. Contoh : kebohongan, indoktrinasi, ancaman, dan tekanan atau bahkan menghina.

## **2.3 Khalayak**

### **2.3.1 Pengertian Khalayak**

Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak (Cangara, 2010 : 157).

## **2.4 Teori yang Digunakan**

### **2.4.1 Teori Uses and Effect**

Menurut Sven Windhal terhadap teori Uses and Effect yaitu pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan pemikiran tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa.

Pemikiran Uses And Effects tersebut yaitu hanya kebutuhan dari salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakter individu,

harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa.

Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti “exposure” yang semata – mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi tertentu dikonsumsi dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait harapan – harapan tertentu untuk dapat dipenuhi. Fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua (Sendjaja, 2004: 41).

Bahwa pengetahuan mengenai penggunaan media akan memberi jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Dengan kata lain, ketika audience menggunakan atau memutuskan untuk menonton program acara Pesbukers, maka akan mendapatkan efek atau reaksi berupa pengaruh, dimana penelitian ini melihat dari pengaruh pada persepsi audience itu, dengan kata lain audience akan menimbulkan persepsi atau reaksi, dimana dilihat dari sikap belajar dan nilai edukasi remaja pemula tersebut.

#### **2.4.2 Teori Individual Differences**

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 yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain. (Effendy 2003: 275).

*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.