

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Harold D. Lasswell, seorang ahli ilmu politik, dia mengemukakan modelnya pada tahun 1948 yang berupa ungkapan verbal yaitu *Who, Says What, In Which Channel, To whom, With What Effect* (Moerdijati, 2002:79). Model Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan, sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa (Mulyana, 2009:148).

Peneliti menggunakan teori Laswell dikarenakan dalam tayangan DR.OZ Indonesia menggunakan media televisi sehingga timbul interaksi *feedback*. *Feedback* tersebut akan menghasilkan efek kognitif yang berhubungan dengan pengetahuan masyarakat Surabaya dalam tayangan DR.OZ Indonesia sehingga menghasilkan efek kognitif yaitu pengetahuan setelah menonton tayangan DR. OZ Indonesia. Penjabaran mengenai teori Laswell dalam penelitian ini yaitu, (*who*) adalah Program acara DR. OZ Indonesia, (*says what*) ialah menjelaskan tentang mencegah dan mengatasi penyakit yang muncul, tayangan ini disampaikan melalui (*In Which Channel*) yaitu media televisi, Lalu diterima (*Whom*) oleh penonton DR. OZ

Indonesia. Proses komunikasi itu diharapkan dapat memunculkan efek komunikasi pada masyarakat Surabaya salah satunya yaitu efek kognitif. Penelitian ini akan mengkaji efek kognitif karena berhubungan dengan pengetahuan komunikasi melalui pesan yang disampaikan komunikator.

Adapun beberapa efek komunikasi massa, di antaranya, kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (Romli, 2016:14). Dalam penelitian ini, efek kognitif akan dibahas lebih banyak karena berhubungan dengan pengetahuan penonton (Rakhmat, 2011: 217).

Komponen kognitif adalah aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia komponen ini adalah olahan pikiran manusia atau seseorang terhadap kondisi eksternal atau stimulus, yang menghasilkan pengetahuan. Komponen afektif adalah aspek emosional yang berkaitan dengan penilaian terhadap apa yang diketahui manusia. Setelah seseorang mempunyai pemahaman atau pengetahuan terhadap stimulus atau kondisi eksternalnya, maka akan diolah dan melibatkan emosionalnya. Hasilnya adalah penilaian atau pertimbangan terhadap pengetahuan tersebut. Komponen konatif adalah aspek visional yang berhubungan dengan kecenderungan atau kemauan bertindak (Notoatmodjo, 2010:14).

Penelitian ini akan membahas mengenai perubahan kognitif dimana berhubungan dengan pengetahuan. Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan (Engle, 1994:316). Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu (Notoatmodjo,

2012:138). Selain itu penelitian ini mengenai tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program acara *talkshow* DR. OZ Indonesia.

Hal ini dikarenakan tingkat kesadaran masyarakat di Surabaya untuk melakukan pola hidup sehat sangat kurang. Dapat dibuktikan melalui berita dari Surabaya, Kompas.com - Sebuah survei yang digelar produsen produk nutrisi global mengungkap fakta penyebab masyarakat tidak menjalani pola hidup sehat dengan gizi seimbang. Salah satu di antaranya karena keterbatasan biaya. Survei bertajuk “Asia Pacific Balanced Nutrition Survey” digelar sepanjang Maret 2017 kepada 6.000 responden berusia 18 tahun ke atas di 12 target pasar se-Asia Pasific. "Survei untuk mengungkap persepsi tentang gizi seimbang, kebiasaan pemenuhan gizi, serta tantangan yang mereka hadapi dalam pemenuhan gizi seimbang setiap harinya," kata Senior Manager of Sport Performance and Education Herbalife, Dr Dana Ryan, di Surabaya, Minggu (16/4/2017). Survei tersebut menyebut, sepertiga dari total responden memiliki faktor penghambat untuk menjalani pola hidup sehat dengan gizi seimbang. "40 persen mengatakan kekurangan biaya untuk menjalani pola hidup sehat dengan gizi seimbang," ucap Dana. Sementara sebanyak 46 persen responden mengaku tidak memiliki waktu yang cukup untuk menjalani pola hidup sehat, dan 41 persen beralasan kekurangan motivasi. Alasan lainnya, tidak nyaman menjalani pola hidup sehat sebanyak 34 persen, dan 26 persen responden mengaku kekurangan informasi mengenai praktik pola hidup sehat.

(<http://regional.kompas.com/read/2017/04/16/22350271/survei.banyak.orang.tak.punya.biaya.untuk.hidup.sehat>)

Dari berita diatas jika dikaitkan dengan program DR. OZ Indonesia, karena DR. OZ Indonesia adalah sebuah *talkshow* menarik yang

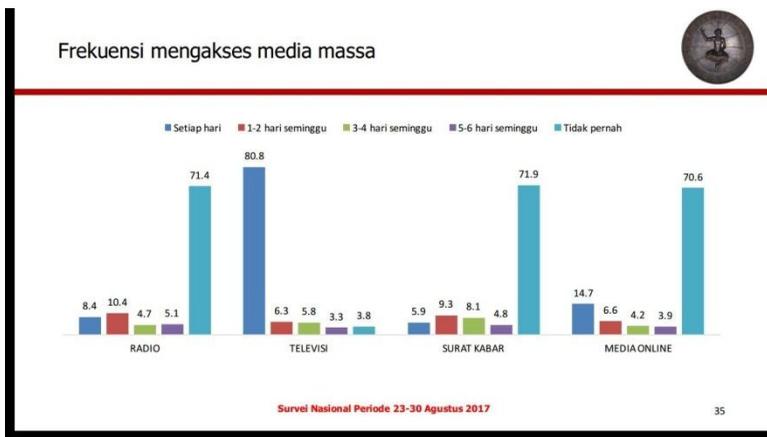
membahas seputar kesehatan dan *lifestyle* yang wajib disimak. Dengan menghadirkan narasumber terpercaya dari berbagai bidang khusus untuk menguatkan tema yang sedang dibicarakan. Membahas pula tentang mitos dan fakta seputar dunia kesehatan yang berkembang di masyarakat. Dengan bintang tamu yang berkompeten menjadikan *talkshow* yang juga terkenal di Amerika ini menjadi salah satu sumber informasi kesehatan terpercaya (www.transtv.co.id).

Penelitian ini penting untuk diteliti karena program acara DR. OZ Indonesia merupakan program kesehatan satu-satunya yang membahas tentang kesehatan secara penuh selama satu jam di stasiun televisi Trans TV, berbeda dengan acara televisi lainnya yang hanya menselipkan di salah satu segmen *talkshow* kesehatan di program tersebut. Sehingga dari tayangan DR. OZ Indonesia ini masyarakat Surabaya bisa lebih menjaga kesehatannya. Masyarakat Surabaya sendiri juga tidak perlu takut untuk mengeluarkan biaya yang besar, karena DR. OZ Indonesia memberikan informasi kegiatan yang baik untuk dilakukan, yang tidak merusak kesehatan tubuh dan makanan yang sebaiknya dikonsumsi atau tidak. Sehingga dampak untuk perusahaannya sendiri mereka mendapat rating yang tinggi bahwa program yang mereka siarkan berhasil memberikan informasi kepada penonton mengenai hidup sehat. Hal ini disebabkan karena seseorang ingin terus sehat dan bebas dari penyakit, maka perilaku orang atau masyarakat yang sedang mengalami sakit atau masalah kesehatan yang lain, untuk memperoleh pengobatan sehingga sembuh atau teratasi masalah kesehatannya (Notoatmodjo, 2010:161).

Media televisi ada di setiap keluarga Indonesia, baik di desa maupun kota. Televisi merupakan salah satu media massa audiovisual yang

diasumsikan dapat mempengaruhi pemirsa lewat tayangan acaranya. TV mampu menyampaikan pesan yang seolah langsung antara komunikator (pembawa acara) dengan komunikan (pemirsa). Tayangan acara televisi yang berulang-ulang diduga dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat (Kuswandi, 2008:56). Televisi juga sebagai salah satu bagian dari media yang berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan penghubung wilayah secara geografis (Kuswandi, 2008:39). Hal ini dapat dibuktikan pada gambar berikut:

Gambar I.1 Frekuensi Mengakses Media Massa



Sumber: Survei Nasional Periode 23-30 Agustus 2017

Dari gambar tersebut terbukti bahwa televisi berada diposisi paling atas dengan angka 80,8%. Hasil ini dapat dibuktikan bahwa televisi masih digunakan atau diminati para masyarakat Indonesia untuk menghibur, memberikan informasi kepada penonton dirumah.

Banyaknya jenis program televisi yang ditayangkan oleh stasiun televisi (*infotainment, games, sinetron, talk show, reality show, dan berita*), program televisi yang masih banyak digemari masyarakat adalah *talk show*. *Talkshow* adalah program diskusi atau panel diskusi yang diikuti oleh lebih dari satu pembicara atau narasumber untuk membicarakan suatu topik. Agar mendapat daya tarik program ini terletak pada topik masalah yang dibicarakan. Selain permasalahannya menarik juga harus menghadirkan *public figure* sebagai narasumbernya. Syaratnya *public figure* yang disenangi atau diidolakan (Latief & Utud, 2015:24).

Banyaknya program *talkshow* di beberapa stasiun televisi membuat Trans TV memberikan konsep acara yang berbeda dari stasiun televisi lainnya, tetapi juga berusaha memberikan tayangan yang menarik dan bermanfaat bagi para pemirsanya.

Salah satu yang menarik dalam program di Trans TV adalah Program *talkshow* DR. OZ Indonesia. Pada tanggal 27 April 2013, DR.OZ Indonesia ini hadir di Trans TV dengan jam tayang pukul 15.00 WIB, dr Ryan Thamrin sebagai presenter menjadi identitas dari DR. OZ Indonesia dan saat ini dengan bertambahnya rating yang cukup baik ada penambahan pembawa acara yang mendampingi dr. Ryan Thamrin yaitu dr. Reisa Broto Asmoro. Program ini memberikan informasi sambil mengajak diskusi dengan topik mengenai dunia kesehatan dan gaya hidup yang sehat (<http://m.kapanlagi.com>). Seperti beberapa episodenya yaitu cara ampuh mengobati jerawat dengan herbal, tips menjaga kesehatan saat liburan, benarkah mata merah bisa menular ke mata orang lain. Hal ini dibicarakan secara rinci oleh pakarnya yaitu dr. Raisa Broto Asmoro dan narasumbernya dr. Boy Abidin, agar penonton bisa memahami tayangan tersebut.

Dalam artikel berita online yaitu tabloid bintang, acara *talkshow* DR. OZ Indonesia masuk dalam nominasi ajang penghargaan televisi Panasonic Gobel Awards (PGA) 2014. Dari keseluruhan 22 kategori yang dilombakan, setidaknya sebanyak 15 kategori program acara yang para mominatornya ditentukan dengan melihat rating tayangan acara. Tayangan acara *Talkshow* DR. OZ Indonesia masuk dalam kategori *Talkshow* Berita dan Informasi yang pesaingnya adalah acara *talkshow* seperti Indonesia Lawyers Club, Tupperware She Can't Enlighten, Meja Bundar, dan Debat (www.tabloidbintang.com). Serta di tahun yang sama pada bulan maret 2014 Komisi Penyiaran Indonesia mengapresiasi program DR. OZ Indonesia karena dinilai mampu memberi inspirasi dan pembelajaran bagi masyarakat (<http://m.tempo.co>).

Beberapa waktu lalu Dr. OZ mendapatkan kabar duka atas meninggalnya presenter dr. Ryan Thamrin. Hal ini meninggalkan duka tersendiri bagi para rekan kerjanya dan penonton setia Dr. OZ Indonesia. Menurut berita CNN Indonesia, Ryan Thamrin atau lebih dikenal sebagai Dr. OZ Indonesia meninggal dunia pada Jumat (4/8) dini hari. Pria kelahiran Tanjungpinang 27 Mei 1978 ini wafat pada usia 39 tahun di kampung halamannya, Pekanbaru, Riau. Kematian dr Ryan Thamrin yang mendadak, membuat banyak kabar yang simpang siur perihal penyebab kematiannya. Informasi awal, dr Ryan Thamrin lantaran terjatuh dari kamar mandi. Ada pula yang menyebutkan dokter ganteng itu meninggal akibat kanker otak dan jantung. Bahkan beredar kabar, dokter Ryan Thamrin meninggal lantaran kanker rektum. Namun sepupu almarhum, Doni Apriyaldi mengungkapkan, jika penyebab kematian dr Ryan Thamrin adalah maag akut (www.bintang.com).

Meninggalnya dr Ryan Thamrin, Dr. OZ Indonesia langsung mengganti pedamping presenter dr. Raisa Broto Asmoro, yaitu dr. Boy Abidin alumni Fakultas Kedokteran Universitas Padjajaran, Bandung. Dinas di rumah sakit Mitra Keluarga Kelapa Gading (TribunLampung.co.id). Dengan datangnya presenter baru tentu tayangan ini tidak ditinggalkan oleh penonton setianya. Tingginya rating masih menjadi patokan utama bagi penyelenggara Panasonic Gobel Award (PGA) ke-17 dalam menentukan para nominator pada program acara. TVR yang di dapat DR. OZ Indonesia tahun 2017 sebanyak 0,8 sedangkan Share 6,1. Dalam industri televisi, rating sering dijadikan alat ukur untuk menentukan kepopuleran sebuah acara TV. Secara tidak langsung, rating TV bisa menggambarkan minat permirsa untuk menonton program acara TV tertentu (Kuswandi, 2008:117).

Dengan perpaduan dan susunan gambar yang baik, akan menghasilkan paket berita yang mudah dimengerti dan dipahami (Latief & Utud, 2015:34) Sesuai dengan data dari Dinas Pendaftaran Penduduk dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya jumlah masyarakat di Surabaya pada tahun 2014 sebanyak 2.853.661 (surabayakota.bps.go.id). Menurut data Nielsen Surabaya berada di posisi kedua dengan penonton terbanyak yaitu 8,597,211. Hal ini dapat dikatakan bahwa penonton Surabaya masih membutuhkan tayangan DR. OZ Indonesia sebagai sumber informasi kesehatan.

Pada penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama

seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian, adapun beberapa penelitian tingkat pengetahuan dari Megga Chalvaria yang berjudul “Tingkat Pengetahuan penonton di Surabaya mengenai program acara *My Trip My Adventure* di Trans TV” dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa ingin mengetahui bagaimana cara melestarikan dan menjaga kelestarian alam Indonesia untuk masa yang akan datang.

Selanjutnya penelitian dari Muhammad Gibran dengan judul “Tanggapan Mahasiswa Medical Complex UNHAS Terhadap Tayangan Dr. OZ Indonesia di Trans TV” penelitian ini diteliti karena dibantu kuliah mahasiswa ini mempelajari dan mendapatkan teori-teori seputar dunia kesehatan sehingga Mahasiswa Medical Complex Universitas Hasanuddin adalah penonton yang kritis dan dapat memberikan penilaian terhadap tayangan tersebut.

Gambar I.2 Rating Program di Beberapa Kota

PROGRAM RATING & SHARE BY CITY: DR OZ INDONESIA (TRANS), People above 5
AUG - NOV 2017

Analysis : Programmes
Selected date(s) : 01/08/2017 - 20/11/2017
Selected channel(s) : TRANS
Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All Days)
Selected market(s) : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Makassar, Denpasar, Banjarmasin, Medan, Palembang, Surakarta
Selected target(s) : People above 5 years old

Program Rating & Share by City: DR OZ INDONESIA (TRANS), People above 5

| City | Average of Audience | Rating(%)* | Share(%)** | Total Individuals |
|-------------|---------------------|------------|------------|------------------------|
| Jakarta | 161,712 | 0.50 | 3.93 | 32,184,184 Individuals |
| Bandung | 18,513 | 0.80 | 4.57 | 2,312,517 Individuals |
| Semarang | 16,733 | 1.05 | 8.76 | 1,591,474 Individuals |
| Surabaya | 63,667 | 0.74 | 6.59 | 8,597,211 Individuals |
| Medan | 14,783 | 0.74 | 5.81 | 1,987,264 Individuals |
| Makassar | 6,527 | 0.46 | 3.65 | 1,343,587 Individuals |
| Yogyakarta | 22,848 | 0.93 | 8.80 | 2,453,194 Individuals |
| Palembang | 17,821 | 1.22 | 7.57 | 1,462,578 Individuals |
| Denpasar | 4,898 | 0.42 | 3.49 | 1,089,350 Individuals |
| Banjarmasin | 6,477 | 1.01 | 5.91 | 639,278 Individuals |
| Surakarta | 5,531 | 1.17 | 7.57 | 472,782 Individuals |

Source : Nielsen
* Percentage of average number of audience towards TV population
** Percentage of average number of audience towards total TV viewers



Sumber: Nielsen 6 Desember 2017

Gambar I.3 Profil Usia Penonton DR. OZ Indonesia

Program Profile - DR OZ INDONESIA (TRANS), People 5+, 11 Cities

| Program | Program Type | Channel | Target | Index |
|-----------------|----------------------|---------|-------------|-------|
| DR OZ INDONESIA | Information:TalkShow | TRANS | Male | 74 |
| | | | Female | 126 |
| | | | 5-9 years | 65 |
| | | | 10-14 years | 106 |
| | | | 15-19 years | 128 |
| | | | 20-29 years | 91 |
| | | | 30-39 years | 89 |
| | | | 40-49 years | 106 |
| | | | 50+ years | 117 |
| | | | Upper | 111 |
| | | | Middle | 94 |
| Lower | 100 | | | |

Source : Nielsen

Sumber: Nielsen 6 Desember 2017

Usia responden dipilih berdasarkan data dari Nielsen menunjukkan penonton Dr. OZ Indonesia paling tinggi berada di usia 15-19 tahun. Pada masa remaja (*adolescence*) adalah masa perkembangan yang merupakan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Masa ini dimulai sekitar pada usia 10 hingga 12 tahun dan berakhir pada usia 18 hingga 21 tahun (King, 2012: 188).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode survei deskriptif dengan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Penelitian ini adalah masyarakat Surabaya dengan ketentuan pernah menonton program acara DR. OZ Indonesia, berdomisili Surabaya.

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini adalah bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program acara *talkshow* DR. OZ Indonesia di Trans TV?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program acara *talkshow* DR. OZ Indonesia di Trans TV.

I.4. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa batasan, yaitu:

- a. Objek: Pada penelitian ini, objek penelitian fokus pada tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program acara *talkshow* DR. OZ Indonesia di Trans TV
- b. Subjek: Pada penelitian ini, subjek penelitian fokus pada masyarakat Surabaya yang berusia 15-19 tahun karena penonton paling tinggi berada di usia tersebut dan menyaksikan program acara *talkshow* Dr. OZ di Trans TV.
- c. Lokasi: Pada penelitian ini seluruh masyarakat Surabaya.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Fakultas ilmu Komunikasi dan untuk mahasiswa lain yang akan membuat penelitian yang sejenis, khususnya tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap program acara atau isi media massa.

I.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data bagi pihak Trans TV tentang tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program acara *talkshow* DR. OZ Indonesia di Trans TV.