

EFEK TAYANGAN *ON THE SPOT* TERHADAP PESAN MEDIA MASSA BAGI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MULAWARMAN

Rizqi Amalia¹

Abstrak

Rizqi Amalia, 1102055200, Efek Tayangan On the Spot terhadap Pesan Media Massa Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman dibawah bimbingan Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si dan Bapak Sabiruddin, S.Sos.I.M.A. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efek tayangan On the Spot terhadap mahasiswa khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi, yang didalam tayangan tersebut mengandung informasi, edukasi dan hiburan bagi mahasiswa. Fokus penelitian yang ditetapkan mengenai efek tayangan On the Spot terhadap pesan media massa bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman meliputi : Efek Kognitif, Efek Afektif, Efek Behavioral. Penelitian ini termasuk studi deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan atau melukiskan secara sistematis sifat-sifat serta hubungan yang diselediki. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria-kriteria tujuan penelitian untuk mengetahui efek tayangan On the Spot bagi mereka, serta mencari data berbagai tulisan artikel, buku-buku dan internet. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2014 sampai Januari 2015. Hasil penelitian diperoleh gambaran yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi masing-masing memiliki efek yang berbeda terhadap pesan media massa pada tayangan On the Spot. Dari hasil penelitian terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi diambil kesimpulan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi terkena terpaan efek pesan media massa pada tayangan On the Spot. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa tayangan On the Spot dapat memberikan efek kognitif, afektif dan behavioral bagi mahasiswa setelah menonton tayangan tersebut.

Kata Kunci : *Tayangan, Penonton, &Efek.*

Pendahuluan

Saat ini televisi merupakan media yang paling luas dikonsumsi masyarakat, karena media ini merupakan media audio-visual tidak membebani dan tidak banyak syarat bagi masyarakat untuk menikmatinya. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa televisi pada saat ini merupakan salah satu sarana media yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk mengobrol dengan keluarga atau untuk membaca buku. Hal ini memicu para pemilik modal berlomba-lomba melebarkan sayapnya di industri pertelevisian

¹Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: Rizqiamalia_ilkomB@yahoo.com

sehingga stasiun televisi di Indonesia mulai bermunculan. Dengan adanya televisi, kita juga tidak sulit untuk membayangkan kejadian sebenarnya yang terjadi di dunia luar. Melalui televisi, kita dapat menyimak berita atau informasi terkini sekaligus menyaksikan rekaman gambar atau video atas suatu kejadian.

Tak heran jika kita menyaksikan tayangan televisi kemudian terbawa suasana dalam tayangan tersebut, baik terharu, terpesona, gembira, sedih, dan sebagainya. Hal tersebut terjadi karena pengaruh psikologi dari televisi yang seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga penonton hanyut dalam kisah atau peristiwa yang tersaji.

Acara Televisi di Indonesia semakin bervariasi. Jika dahulu acara paling favorit adalah acara-acara kuis, sinetron, dan siaran langsung sepakbola, maka saat ini ada berbagai pilihan acara televisi yang fresh dan inovatif. Ada berbagai macam hal yang bisa dieksplor dari kebudayaan dan kehidupan masyarakat di Indonesia.

Seharusnya stasiun TV yang ada di Indonesia lebih banyak memberikan tayangan yang bersifat informatif dan edukatif dalam porsi yang cukup baik. Tidak hanya sekedar kejar rating dengan tayangan-tayangan yang bisa populer namun sifatnya hanya hiburan semata. Belum lagi dengan derasnya budaya konsumtif yang datang dari luar, jika tidak hati-hati akan turut mempengaruhi pola berpikir banyak orang lewat tayangan tersebut. Beruntung beberapa tahun terakhir ini tayangan televisi di *Indonesia* diperketat. Bahkan dalam beberapa tayangan film harus mensensor adegan merokok maupun tampilan syur dari para bintang film khususnya mancanegara.

Banyaknya acara televisi yang disiarkan, banyak pula stasiun televisi swasta yang bermunculan, bukan hanya program yang dibuat secara menarik dan memperbanyak acara hiburan tetapi mereka juga bersaing sangat ketat dalam menayangkan informasi yang lebih banyak dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Di antara sekian banyak program cara televisi program *On The Spot* yang ditayangkan di trans 7 dapat menarik perhatian penonton.

Ditengah acara televisi yang dipenuhi dengan sinetron-sinetron yang cenderung negatif. Trans7 hadir membawa informasi yang sangat menarik. Dengan menyaksikan acara *On The Spot* Trans7 kita dapat mengetahui berbagai hal menarik dari seluruh penjuru dunia dan dikemas dengan unik sehingga menjadi daya tarik pemirsa televisi semuanya. *On The Spot* adalah program informatif yang menayangkan berbagai hal unik yang terkadang tidak terpikirkan oleh kita sebelumnya dengan disertai penjelasan ringan.

Dengan menonton tayangan *On the Spot* dapat menimbulkan beberapa efek pesan media massa bagi penontonnya. Yaitu dapat memberikan informasi dan pengetahuan baru setelah menonton tayangan *On the Spot* di setiap tema yang disuguhkan, kemudian terbawa suasana atas apa yang ditampilkan tayangan tersebut. Setelah itu terjadinya perilaku meniru ketika menonton tayangan tersebut apabila sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penonton.

Teori dan Konsep Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003:188), yakni : komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi inilah diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Efek Komunikasi Massa

Dalam buku Karlinah dan kawan-kawan, (2009:52) efek pesan media massa yaitu:

1. Efek Kognitif

Efek Kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, difahami, atau diapresiasi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.

2. Efek Afektif

Efek Afektif ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

3. Efek Behavioral

Efek Behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Merujuk pada perilaku nyata yang diamati yang meliputi pola-pola tindakan atau kebiasaan berperilaku.

Media Massa

Menurut Nurudin (2007), Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audien yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

Televisi

Effendy (2003:174) mengatakan, “Televisi terdiri dari istilah “tele” yang berarti jauh dan “visi” (*vision*) yang berarti penglihatan. Segi “jauh”-nya diusahakan oleh prinsip radio dan segi “penglihatan”-nya oleh gambar”. Dengan demikian, jelas bahwa televisi merupakan media massa yang bersifat audio visual dengan menggabungkan gambar dan suara sehingga memiliki kelebihan

dibandingkan media massa lainnya yang hanya menggunakan suara atau gambar seperti radio maupun surat kabar.

Fungsi Televisi

Sedangkan menurut Effendy, televisi mempunyai tiga fungsi pokok, yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi Penerangan (*The Information Function*)

Televisi mendapat perhatian yang besar dikalangan masyarakat karena dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang sangat memuaskan. Hal ini didukung oleh 2 (dua) faktor yaitu :

a. *Immediacy* (Kesegaran)

Pengertian ini mencakup langsung dan peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung.

b. *Realism* (Kenyataan)

Ini berarti televisi menyiarkan informasinya secara audio dan visual dengan perantara mikrofon dan kamera sesuai dengan kenyataan.

2. Fungsi Pendidikan (*The Educational Function*)

Sebagai media massa, televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan dengan makna pendidikan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat. Siaran televisi menyiarkan acara-acara tersebut secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, ekonomi , politik, dan sebagainya.

3. Fungsi Hiburan (*The Entertainment Function*)

Sebagai media yang melayani kepentingan masyarakat luas, fungsi hiburan yang melekat pada televisi tampaknya lebih dominan dari fungsi lainnya. Sebagian besar dari alikasi waktu siaran televisi diisi oleh acara-acara hiburan, seperti lagu-lagu, film cerita, olahraga, dan sebagainya. Fungsi hiburan ini amat penting, karena ia menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk mengisi waktu mereka dari aktivitas di luarrumah (Effendy, 1994 : 27-30).

Televisi Sebagai Media Pendidikan

Selain memberi informasi, televisi juga bisa bermanfaat sebagai sarana edukasi bagi pemirsa khususnya para pelajar dan anak-anak yang sedang dalam tahap perkembangan. Acara kuis, program bimbingan rohani, *talk show* pendidikan atau bidang pengetahuan lain sangat berguna bagi masyarakat kita. bagi sebagian orang yang memiliki pola belajar audio visual, menonton televisi bisa dijadikan sebagai alternatif pembelajaran. Tentunya program televisi itu haruslah benar-benar mendidik dan tidak ada unsur –unsur di dalamnya yang dapat merugikan pemirsa. (Darwanto : 2007)

Manfaat Televisi dalam Pendidikan

Televisi selain sebagai media hiburan dan informasi juga dapat digunakan sebagai media pendidikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Darwanto (2007). Hal ini dikarenakan, televisi mempunyai karakteristik audio visual yang lebih dirasakan perannya dalam mempengaruhi khalayak, sehingga dapat dimanfaatkan oleh negara dalam menyukseskan pembangunan dalam bidang pendidikan melalui program televisi sebagai sarana pendukung.

Program Acara Televisi

Acara televisi atau program televisi merupakan acara-acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi. Sebelum membentuk sebuah program acara, harus menentukan sebuah format acara televisiterlebih dahulu. Agar dapat terbentuk sebuah program acara yang berkualitas dan dapat diterima di hati pemirsa. Format acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria umum yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut (Naratama : 2004).

Pengetahuan

Pengetahuan ialah merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yaitu: indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. (Notoatmodjo, 2003).

Hypodermic Needle Theory (Teori Jarum Hipodermik)

Teori Peluru ini merupakan konsep awal efek komunikasi massa yang oleh para pakar komunikasi tahun 1970-an dinamakan pula *hypodermic needle theory* (teori jarum hipodermik). Teori ini disamping mempunyai pengaruh yang sangat kuat juga mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding *audience*. Akibatnya, *audience* bisa dikelabui sedemikian rupa dari apa yang disiarkannya. Berbagai perilaku yang diperlihatkan televisi dalam adegan filmnya memberi rangsangan masyarakat untuk menirunya. Padahal semua orang tahu bahwa yang disajikan itu semua bukan yang terjadi sebenarnya. Akan tetapi, karena begitu kuatnya pengaruh televisi, penonton tidak kuasa untuk melepaskan diri dari keterpengaruhan itu.

Teori Uses and Gratification (Teori Kegunaan dan Kepuasan)

Teori *uses and gratification* ini merupakan konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga menyatakan bahwa media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam kehidupan. Penonton bersifat aktif yakni dapat memilih tayangan mana

yang ingin mereka nikmati sesuai dengan kebutuhan mereka untuk mendapatkan kepuasan.

Metode penelitian

Jenis penelitian

Peneliti menggunakan penelitian Deskriptif Kualitatif. Hal ini dikarenakan data yang ingin disajikan oleh peneliti berupa cerita dari para narasumber tentang pengalaman, opini, pengetahuan. Dengan kata lain, penelitian dengan metode penelitian kualitatif dapat menghasilkan data deskriptif berupa uraian dalam bentuk kata, tertulis atau lisan dari suatu individu, kelompok maupun organisasi yang diamati.

Fokus penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi. Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan, maka peneliti memfokuskan pada efek pesan media massa (Karlinah dan kawan-kawan, 2009: 52) yang muncul setelah mahasiswa menonton tayangan "*On the Spot*" antara lain:

1. Efek Kognitif
2. Efek Afektif
3. Efek *Behavioral*

Sumber data

Dalam penelitian ini, yang menjadi informan yang akan diteliti mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2011. Karena mahasiswa disemester ini merupakan mahasiswa yang senang mencari tayangan yang dapat menghibur mereka, salah satunya dengan menonton tayangan *On the Spot*. Karena pada observasi awal yang telah dilakukan peneliti, bahwa mahasiswa angkatan 2011 ini lebih menyukai tayangan yang dapat memberikan manfaat pada penontonnya. Selain itu, mahasiswa angkatan 2011 ini adalah mahasiswa yang mayoritas masih aktif, dan mereka telah mempelajari hampir semua mata kuliah yang berkaitan dengan media. Sehingga mahasiswa angkatan 2011 ini lebih banyak mengetahui tentang media.

Untuk memperoleh data yang diperlukan dapat dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya data tersebut dianalisis dengan kata-kata dan disusun dalam teks yang diperluas.

Jenis data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Teknik pengumpulan data

- a. Penelitian lapangan berupa Wawancara

- b. Observasi
- c. Kuesioner
- d. Dokumentasi

Teknik analisis data

Teknik analisis yang digunakan model interaktif Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian dan pembahasan

Identitas informan

Penelitian dilakukan oleh peneliti dalam kurun waktu satu bulan, yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Angkatan Tahun 2011 sebanyak 14 Mahasiswa.

Tayangan On the Spot

Awalnya tayangan ini muncul pada tahun 2010 yang menayangkan video klip musik dan dengan diselingi kuis hadiah saat itu pembawa acara yaitu Thalita Latief. Namun pada awal 2011, terlihat perubahan signifikan. *On The Spot* bertransformasi menjadi program dokumenter (menurut rating Nielsen, *On The Spot* masuk kategori Information: Documentary) yang mengambil potongan klip video dari situs *youtube*. Kemudian diberi pengisi suara atau narator sebagai penerjemah untuk menjelaskan potongan video klip tersebut, agar penonton dapat memahami maksud dari video yang di tampilkan sehingga pesan yang disampaikan kepada penonton sesuai dengan apa yang diharapkan. *On the Spot* dengan konsep *information: documentary* selalu bervariasi dalam setiap penayangannya dikemas dengan menampilkan tentang kejadian-kejadian, fenomena-fenomena, hiburan, terkadang tips serta peristiwa dan hal unik di dunia yang terkadang tidak terpikirkan oleh kita sebelumnya dengan penjelasan yang ringan semuanya dapat di rangkum dalam satu tema. Cuplikan-cuplikan hal terunik tersebut diurutkan dalam segmen 7 hal versi on the spot. Dalam satu tema tersebut akan ditampilkan 7 contoh fenomena, peristiwa, kejadian dan sebagainya seperti 7 fenomena alam teraneh, 7 hewan terunik di dunia berwarna ungu, 7 hewan terpinar di dunia, dan lain-lain. Angka 7 adalah melambangkan bahwa tayangan ini di bawah naungan stasiun televisi swasta Trans7

Pembahasan

Data-data yang diperoleh tentang tayangan *On the Spot* terhadap pesan media massa bagi mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Mulawarman disajikan berupa cerita asli dari para informan menurut bahasa, pandangan dan ungkapan oleh mereka. Untuk mengetahui bagaimana informan memahami tayangan *On the Spot* tentulah informan harus mengikuti alur dan cerita dari tayangan tersebut. Hal ini terlihat dari dalam hasil wawancara peneliti kepada 14 (empat belas) mahasiswa yang menjadi informan. Berikut hasil analisis peneliti

berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil observasi dan hasil wawancara mengenai efek tayangan *On the Spot* yang telah dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Angkatan Tahun 2011.

On the Spot Sebagai Media Informasi dan Pengetahuan

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 14 mahasiswa angkatan tahun 2011 yang dipilih menjadi informan, terdapat jawaban yang sama dari 14 informan tersebut mengenai tayangan *On the Spot* yaitu dapat memberikan informasi serta menambah pengetahuan dan wawasan bagi mereka setelah menonton tayangan tersebut. Pada dasarnya masyarakat khususnya mahasiswa menyukai tayangan yang dapat memberikan manfaat positif kepada penontonya seperti memberikan informasi dan pengetahuan, agar setelah mereka menonton televisi bukan hanya sekedar memberikan hiburan semata ataupun menceritakan tentang kisah kehidupan para *artis* yang seharusnya tidak perlu diketahui oleh masyarakat, tetapi ketika mereka menonton televisi wawasan nya dapat bertambah secara tidak langsung. Karena pengetahuan atau wawasan dapat diperoleh dari mana saja, tidak harus dengan belajar dikelas dan membaca buku tetapi pada kehidupan sehari-hari, berinteraksi dengan seseorang maupun menonton televisi pun kita bisa mendapat pengetahuan yang baru.

Kelebihan Tayangan On the Spot dari Tayangan Lain

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada 15 mahasiswa angkatan tahun 2011, terdapat 8 mahasiswa sebagai informan memiliki jawaban yang hampir sama mengenai kelebihan tayangan *On the Spot* dibandingkan dari tayangan yang sejenis yaitu adalah dari segi penyajiannya dalam memberikan informasi kepada penontonnya., sedangkan 6 mahasiswa lainnya menjawab yang menjadi kelebihan dari tayangan *On the Spot* yaitu sebagai pelopor atau barometer dari tayangan sejenis.

Tema yang Berkesan dari Tayangan On the Spot

Berbagai tema yang masih di ingat oleh informan sebagai penonton yaitu tentang seputar hiburan dan pengetahuan. Ada banyak tema yang sangat bermanfaat sehingga penonton senang untuk selalu mengikuti tayangan tersebut. Selalu dapat memberikan sesuatu yang fenomenal dan aneh agar dapat menarik perhatian penontonnya, kemudian hal aneh dan unik tersebut dapat di ingat karena memang tidak lazim (tidak umum) bagi mereka sebelumnya. Jadi penonton pasti memiliki daya ingat yang kuat atas apa yang baru saja mereka lihat. Sehingga memiliki beberapa tema yang masih mereka ingat meskipun tayangan tersebut sudah lama mereka lihat. Karena sesuatu yang aneh dan unik yang baru saja mereka ketahui akan lebih mudah untuk di ingat oleh penonton. Maka dari itu dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan bahwa semua

informan memiliki tema yang berkesan dan masih mereka ingat sesuai dengan apa yang mereka ketahui dan yang mereka inginkan.

Perasaan Saat Menonton Tayangan On the Spot

Dalam hal ini, setelah peneliti melakukan penelitian dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2011, semua informan memberikan jawaban yang hampir sama yaitu mereka turut terbawa suasana dengan alur cerita yang ditampilkan dalam tayangan *On the Spot*. Setiap manusia diciptakan dilengkapi dengan perasaan atau emosi seperti bahagia, terhibur, sedih, iri, iba, kagum, kaget dalam dirinya yang dapat berubah-ubah sesuai dengan perasaan atau suasana emosional yang dialami dan dirasakan oleh penontonnya. Tidak dapat dipungkiri, sebuah tayangan mampu membuat penontonnya hanyut dalam alur cerita yang ditampilkan terlebih lagi apabila cerita tersebut sesuai dengan pengalaman yang pernah terjadi dalam hidupnya, sehingga mereka dapat merasakan apa yang dirasakan oleh pemain dalam tayang tersebut. Jika tayangan dapat membuat penontonnya terbawa suasana, maka tayangan itu bisa dikatakan berhasil mempengaruhi perasaan penontonnya. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa tayangan *On the Spot* dapat mempengaruhi penonton dalam segi emosional.

Adanya Perilaku Meniru Setelah Menonton Tayangan On the Spot

Dari hasil wawancara peneliti terhadap 14 mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan tahun 2011, maka terdapat 8 informan memiliki jawaban yang sama yaitu mereka meniru atau mengikuti tips yang telah mereka dapatkan setelah menonton tayangan *On the Spot*., sedangkan terdapat 6 informan lainnya bahwa mereka memiliki jawaban yang sama yaitu tidak meniru atas apa yang mereka lihat setelah menonton tayangan *On the Spot*. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penonton meniru dari tayangan *On the Spot* .

Efek Pesan Media Massa

Efek Kognitif

Efek kognitif adalah efek yang timbul dari media massa, salah satunya adalah televisi dan merupakan media massa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Berbagai macam program acara televisi pun dapat dilihat oleh masyarakat dengan mudah. Terdapat 3 efek pesan media massa salah satunya yaitu efek kognitif. Sesuai dengan apa yang menjadi fokus penelitian, peneliti telah melakukan wawancara kepada 14 mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2011 mengenai tayangan *On the Spot*. Dari hasil yang didapatkan, bahwa ternyata media televisi memiliki pengaruh yang sangat besar bagi penontonnya dalam memberikan informasi melalui apa yang mereka tayangkan. Media dapat menimbulkan beberapa pembentukan kognitif bagi penontonnya, dengan memberikan tayangan berupa pengetahuan dan menambah informasi dapat menimbulkan persepsi dan tanggapan bagi penontonnya. Masyarakat yang

tergantungan pada media cenderung menganggap informasi yang diberikan oleh media adalah suatu kebenaran yang harus mereka ketahui, akibatnya pada penontonnya seperti ini dapat dengan mudah terkena terpaan media salah satunya yaitu media televisi sebagai media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan pisau analisis yang peneliti gunakan yaitu *Hypodermic Needle Theory* (Teori Jarum Hipodermik), dimana media memiliki peran penting sedangkan penonton bersifat pasif sehingga dengan mudah terpengaruh mengenai informasi yang telah diberikan oleh media televisi melalui tayangan. Penonton yang pasif akan menganggap media adalah benar dalam memberi informasi. Dalam hal ini informasi yang diperoleh yaitu melalui tayangan *On the Spot*, dimana tayangan ini menampilkan beberapa potongan video klip yang diambil dari situs *youtube* dengan menyuguhkan informasi-informasi yang disajikan secara unik. Peneliti mendeskripsikan bahwa semua informan adalah penonton yang bersifat pasif sehingga mereka dengan mudah terkena efek pesan media massa yaitu pada efek kognitif. Yang mana pada semua jawaban yang diberikan menunjukkan bahwa mereka dapat menerima pesan yang disampaikan oleh tayangan *On the Spot* sehingga pesan yang diterima merupakan informasi yang penting dan bermanfaat bagi mereka.

Efek Afektif

Berbagai tema yang disuguhkan oleh tayangan ini, dapat menimbulkan efek afektif yaitu efek yang membuat penontonnya terbawa suasana atas apa yang mereka tonton, sehingga akan menimbulkan perasaan setelah mereka menonton tayangan *On the Spot*. Disesuaikan dengan teori yang peneliti gunakan yaitu *Hypodermic Needle Theory* (Teori Jarum Hipodermik), penonton merasa terlibat secara emosional dengan apa yang diberikan oleh tayangan *On the Spot*. Tayangan *On the Spot* dapat memberikan sesuatu yang unik dalam segi penyajian dan keseluruhan tayangan dalam memberikan informasi maupun hiburan kepada penontonnya. Berdasarkan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada 14 mahasiswa sebagai informan, jawaban yang didapatkan yaitu semua dari mereka memiliki perasaan puas, terhibur, *amazing* dan lain sebagainya.

Efek Behavioral

Efek behavioral yaitu merupakan akibat yang pada diri khalayak dalam bentuk perilaku tindakan atau kegiatan. Efek ini merupakan efek pesan media massa yang ketiga setelah efek kognitif dan efek afektif. Efek behavioral dapat diperoleh khalayak dari media televisi melalui tayangan yang diberikan oleh program-program acara televisi. Dari berbagai acara televisi salah satunya yaitu tayangan *On the Spot*, memberikan informasi terhadap penontonnya dengan berbagai tampilan yang menarik dan dengan penjelasan yang singkat sehingga dapat mengakibatkan adanya perilaku meniru terhadap penonton setelah mereka menonton tayangan tersebut. Dalam tayangan *On the Spot* biasanya menampilkan informasi berupa tips atau cara mengenai tema yang kebetulan dapat menarik

perhatian penonton untuk mengikuti apa yang diberikan oleh tayangan tersebut. Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan bahwa mayoritas dari mereka meniru atau mengikuti atas apa yang diberikan oleh tayangan *On the Spot* mengenai tema yang memberikan informasi tentang tips dalam menjaga kesehatan dan lain-lain. Hal tersebut sesuai dengan teori yang peneliti gunakan sebagai pisau analisis penelitian yaitu *Hypodermic Needle Theory* (Teori Jarum Hipodermik), yang mengatakan bahwa media merupakan peranan yang aktif sehingga penonton dianggap pasif dalam menerima informasi dari sebuah tayangan. Sehingga mereka akan mengikuti atau meniru dari informasi yang mereka dapatkan setelah menonton tayangan *On the Spot*, jika tayangan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan mudah untuk mereka ikuti maka mereka akan meniru informasi yang mereka dapatkan. Timbulnya perilaku meniru dalam mengikuti tips yang diberikan oleh tayangan *On the Spot* yaitu seperti menjaga kesehatan, salah satunya seperti mengonsumsi makanan buah-buahan untuk mendapatkan kulit dan tubuh yang sehat. Namun tidak semua penonton bersifat pasif, pada situasi yang berbeda mereka dapat berubah menjadi aktif.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai dampak tayangan *On the Spot* terhadap efek pesan media massa pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

1. Berdasarkan dari uji teori komunikasi massa yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu *Hypodermic Needle Theory* (Teori Jarum Hipodermik) bahwa media massa salah satunya yaitu televisi, memiliki pengaruh atau efek yang besar bagi mahasiswa melalui tayangan-tayangan televisi yang bermacam-macam bentuknya. Seperti yang kita ketahui bahwa banyaknya tayangan yang bersifat *edutainment* sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk menonton tayangan tersebut. Kemudian dari aktivitas menonton tayangan tersebut maka akan timbulnya efek positif seperti mendapatkan informasi dan pengetahuan. Selain itu hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa tidak semua penonton merupakan penonton pasif, namun dalam situasi berbeda penonton pasif tersebut dapat berubah menjadi penonton aktif.
2. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa adanya efek yang diakibatkan dari menonton tayangan *On the Spot* pada mahasiswa. Yaitu adanya informasi dan pengetahuan yang didapat, kemudian timbulnya kepuasan, dan adanya perilaku meniru atau mengikuti setelah mereka menonton tayangan *On the Spot*.
3. Dalam hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, bahwa tayangan *On the Spot* dapat memberikan efek bagi mahasiswa setelah menonton tayangan tersebut. Efek yang didapat oleh mahasiswa adalah efek kognitif, pada efek ini ke 14 informan yang telah diwawancarai terkena terpaan. Pada efek afektif juga semua informan masuk pada tahap efek

tersebut. Namun pada efek behavioral tidak semua informan, melainkan hanya beberapa saja.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan setelah melihat dari hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Mahasiswa diharapkan agar lebih selektif dan kritis dalam menanggapi sebuah tayangan yang disuguhkan oleh televisi, sehingga tidak mudah mempercayai atas apa yang baru saja mereka lihat. Melalui televisi memang dapat memberikan penonton segudang informasi, namun mahasiswa harus bisa untuk memilah dan memilih informasi yang bermanfaat bagi diri sendiri agar dapat dijadikan pelajaran dan diaplikasikan pada kehidupan sehari-hari.
2. Bagi tayangan *On the Spot* yang dinaungi oleh Trans7 sebagai stasiun televisi, diharapkan untuk dapat memberikan tayangan yang lebih memberikan manfaat bagi penontonnya, dan sumber-sumber yang diperoleh sebaiknya di cari tahu dulu kebenarannya kemudian ditayangkan, agar informasi yang diberikan bukanlah informasi yang asal-asalan melainkan informasi yang sesungguhnya. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan sesuatu yang baru agar tidak terlalu monoton dalam tampilannya sehingga penonton tidak merasa bosan ketika menonton tayangan *On the Spot*.
3. Kepada semua masyarakat sebaiknya tidak mencari informasi dari satu sumber saja seperti televisi, namun harus memiliki referensi lain untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan kebenarannya bisa dibuktikan, agar tidak merugikan diri sendiri dan orang lain.
4. Hal lain yang dapat disarankan adalah kemungkinan penelitian-penelitian yang sejenis akan ada dengan berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu, untuk itu diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pandangan terhadap penelitian selanjutnya, demi perkembangan ilmu pengetahuan yang lebih baik kedepannya.

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. 2009. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Darwanto.2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendi, Onong Uchjana.2003.*Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*.Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fauziahardiyani.(2009). *Komunikasi dan Media Massa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relation*. Erlangga.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

- Moleong, Lexy j. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana, Prenadamedia
- Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi*. Yogyakarta: Dua Wacana University Press.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sumber Internet:

- Gumilar, Gumgum. *Menyikapi Tayangan di Televisi Indonesia*. www.pdf-search-engine.com (Diakses 28 Oktober 2014)
- Pudjawidjana. 1983. *Pengetahuan Atlet dan Obat Doping*. <http://landejavu.wordpress.com> (Diakses 10 November)