

Opini Masyarakat Mengenai Publisitas dalam Tayangan Bukan Empat Mata

¹Kristian Aditia S, ²Nurrahmawati

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: ¹pashamiftahul@gmail.com, ²nurrahmawati10@gmail.com

Abstract. Bukan Empat Mata is a talk show on Trans 7. The talk show is a conversation that was shown. In the program there is a talk show host and speaker. Conversations conducted some of these people are usually talking about a topic that is currently being loved by many people. This study titled public opinion regarding publicity in the show Bukan Empat Mata. To derive the public opinion about the guest star attraction, aspect information, persuasive aspect, the entertainment aspect of the show is not the Four Mata. Metode used in this research is descriptive method. Data collection techniques, namely the questionnaire, kepustakaan study, study documentation, and internet. Population to be studied here is society Ciasem District of Subang district, cluster sampling technique sampling, sample number 92 respondents. From the research results can be concluded that the majority of public opinion about the guest star in the show Bukan Empat Mata own fascination with guest star interested people who have the creativity, and has a unique ability. Society considers impressions Bukan Empat Mata has value because it works the value of information, knowledge, insight and understanding of the value, so that adds information to the community. Most people think of the show Bukan Empat Mata have an aspect Persuasive. Most of the Society stated that the show Bukan Empat Mata have an entertainment aspect.

Key Words: *Opinion, Entertainment Publicity, Bukan Empat Mata.*

Abstrak. Bukan Empat Mata merupakan sebuah *Talk show* di Trans 7. *Talkshow* merupakan perbincangan yang dipertontonkan. Di dalam program *talkshow* terdapat *host* dan narasumber. Perbincangan yang dilakukan beberapa orang ini biasanya membicarakan topik yang saat ini sedang digandrungi oleh banyak orang. Penelitian ini berjudul opini masyarakat mengenai Publisitas dalam tayangan Bukan Empat Mata. Untuk mengetahui opini masyarakat mengenai daya tarik bintang tamu, aspek informasi, aspek persuasif, aspek hiburan dalam tayangan Bukan Empat Mata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan angket, studi kepustakaan, studi dokumentasi, dan internet. Populasi yang akan diteliti disini yaitu masyarakat Kecamatan Ciasem Kabupaten Subang, Teknik penarikan sampel *cluster sampling*, jumlah sampel 92 responden. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa Sebagian besar Opini masyarakat mengenai bintang tamu dalam tayangan *Bukan Empat Mata* sudah memiliki daya tarik masyarakat tertarik dengan bintang tamu yang memiliki kreativitas, dan memiliki kemampuan yang unik. Masyarakat menganggap tayangan *Bukan Empat Mata* memiliki nilai informasi karena memiliki nilai, pengetahuan, wawasan dan memiliki nilai pemahaman, sehingga menambah informasi kepada masyarakat. Sebagian besar masyarakat menganggap acara *Bukan Empat Mata* memiliki aspek Persuasif. Sebagian besar Masyarakat menyatakan bahwa acara *Bukan Empat Mata* memiliki aspek hiburan.

Kata kunci : *opini, publisitas hiburan , Bukan Empat Mata.*

A. Pendahuluan

Perkembangan media massa di Indonesia begitu sangat pesat, salah satu yang berkembang pesat yaitu televisi. Media televisi merupakan salah satu media massa yang mempunyai daya tarik yang begitu besar bagi masyarakat khususnya bagi penikmat sebuah acara. Televisi mampu menyajikan informasi suara bahkan gambar dengan berbagai program yang menarik dan variatif. Melalui televisi dapat diinformasikan berbagai hal yang berkaitan dengan kehidupan manusia dalam kaitan dibidang ekonomi, politik, dan lain-lain. Di samping itu, keberadaan tayangan televisi dapat menimbulkan budaya konsumerisme, sebagai akibat munculnya iklan-iklan yang dapat merangsang masyarakat untuk mengkonsumsi barang-barang yang diiklankan itu. Lebih jauh lagi, televisi dapat dimanfaatkan sebagai kontrol sosial masyarakat terhadap

seluruh aspek kehidupan masyarakat karena televisi dapat membeberkan fakta-fakta suatu fenomena yang terjadi di masyarakat serta dapat menggalang opini publik. Selain itu juga media televisi dijadikan alat untuk promosi oleh perusahaan, organisasi maupun perorangan.

Ada dua jenis program yang terdapat dalam televisi, yakni program jurnalistik dan program artistik. Program jurnalistik merupakan program berita yang segala bentuk di dalamnya adalah hal yang berdasar pada fakta, baik *hard news*, *soft news*, ataupun *talkshow*. Sedangkan program artistik adalah program yang mengutamakan hiburan di dalamnya, seperti program *entertainment*, komedi, sinetron, drama, *reality show*, *variety show* dan *talkshow*. (Mulyana, 2003:130)

Talkshow dapat termasuk dalam program jurnalistik dan juga program artistik, yang membedakannya adalah *talkshow* dalam program jurnalistik dibawakan dengan cara yang lebih serius dan bersifat menginformasikan hal yang penting untuk diketahui oleh khalayak ramai. Sedangkan *talkshow* yang terdapat dalam program artistik dibawakan dengan cara yang lebih santai dan bisaanya bertujuan selain menginformasikan sesuatu juga mempunyai tujuan untuk menghibur penonton program *talkshow* tersebut.

Dengan adanya *talkshow* Bukan Empat Mata yang menjadi acara *Talkshow* terbaik maka dijadikan alat promosi oleh perusahaan, organisasi, atau perorangan. Salah satu yang menarik yaitu dengan cara publisitas. Publisitas adalah salah satu contoh usaha promosi yang dilakukan oleh bebrbagai perusahaan karena tidak begitu banyak mengeluarkan biaya seperti halnya iklan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Acara *Bukan Empat Mata* berperspektif komedi namun tetap sarat akan informasi akan dapat mempengaruhi pendapat atau persepsi masyarakat khususnya kalangan pemirsa.

Hal inilah yang mendorong Ketertarikan penulis untuk mengetahui bagaimana opini Masyarakat terhadap publisitas di tayangan Bukan Empat Mata di Televisi. Oleh karena itu penulis berusaha meneliti lebih lanjut, dan akan disusun sebagai suatu penelitian “mengenai opini Masyarakat tentang *Entertainment publicity* (publisitas hiburan) dalam tayangan *Bukan Empat Mata*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui opini masarakat mengenai daya tarik bintang tamu dalam Tayangan *Bukan Empat Mata* di Trans 7, Untuk mengetahui opini masyarakat mengenai aspek informasi dalam tayangan *Bukan Empat Mata* di Trans 7, Untuk mengetahui opini masyarakat mengenai aspek persuasif dalam tayangan *Bukan Empat Mata* di Trans 7. Untuk mengetahui opini masyarakat mengenai aspek hiburan dalam tayangan *Bukan Empat Mata* di Trans 7.

B. Landasan Teori

Ungkapan dalam bentuk pertanyaan yang dikenal sebagai Formula komunikasi *Lasswell* yaitu ;

Siapa (*Who*)

Berkata apa (*Say what*)

Melalui saluran apa (*In Which Chanell*)

Kepada siapa (*To Whom*)

Dengan Efek Apa? (*Whith What effect?*)

Meskipun sangat sederhana atau terlalu menyederhanakan suatu fenomena komunikasi massa, telah membantu mengorganisasikan dan memberikan struktur pada kajian komunikasi massa. Selain dapat menggambarkan komponen-komponen dalam komunikasi massa, Lasswell sendiri menggunakan formula ini untuk membedakan berbagai jenis penelitian komunikasi (Rohim ; 2009,162). Dalam kaitannya dengan penelitian formula komunikasi Lasswell ungkapan dalam bentuk pertanyaannya Siapa (*Who*) dikaitkan dengan siapa yang berbicara pada acara tersebut, Berkata apa (*Say what*) artinya siapa yang berbicara pada acara Bukan Empat Mata berkata apa atau maksud pesan yang disampaikan, Melalui saluran apa (*In Which Chanell*) saluran yang digunakan oleh si pembicara disini sangat jelas yaitu tayangan Bukan Empat Mata, Kepada siapa (*To Whom*) pembicara pada acara tersebut pesan yang disampaikan dimaksudkan kepada audience yang menyaksikan acara tersebut, Dengan Efek Apa? (*Whith What effect?*), pesan yang disampaikan diharapkan menimbulkan efek pada audience. Audience diharapkan dapat terpengaruhi oleh tayangan yang ditampilkan dalam tayangan Bukan Empat Mata.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

**Tabel kumulatif
Daya tarik bintang tamu**

Pernyataan	pertanyaan			
	1	2	3	Rata-rata
Sangat setuju	17	22	13	17.33
Setuju	52	33	34	39.66
Ragu-ragu	21	18	13	17.33
Tidak setuju	2	11	27	13.33
Sangat tidak setuju	0	8	5	4.33

Dari tabel komulatif tersebut Sebagian masyarakat tertarik dengan bintang tamu yang tampil pada acara *Bukan Empat Mata*. Bintang tamu menjadikan masyarakat tertarik untuk menyaksikan acara *Bukan Empat Mata* karena dalam sebuah acara bintang tamu termasuk hal yang di perhatikan oleh pemirsanya.

Bintang tamu dianggap memiliki daya tarik bagi sebagian masyarakat. Bintang tamu dalam acara dianggap memiliki kredibilitas karena memiliki keahlian, atraksi dan kepercayaan. Keahlian adalah penilaian komunikasi mengenai kemampuan, kecerdasan, pengalaman seseorang komunikator yang dianggap mempunyai keahlian tinggi biasanya akan lebih dihargai.

**Tabel komulatif
Aspek informatif tayangan Bukan Empat Mata**

Pernyataan	pertanyaan			
	1	2	3	Rata-rata
Sangat setuju	44	33	21	32.66
Setuju	27	34	23	28
Ragu-ragu	12	3	21	12
Tidak setuju	5	6	10	7
Sangat tidak setuju	4	16	17	12.33

Dari tabel kumulatif tersebut, sebagian besar masyarakat menjawab sangat setuju Masyarakat menganggap tayangan *Bukan Empat Mata* walaupun tayangan talk show yang berbasis komedi namun syarat akan informasi karena memiliki nilai pemahaman, pengetahuan dan memiliki nilai wawasan sehingga menambah informasi kepada masyarakat, karena mengandung nilai berita tinggi, seperti peristiwa, pendapat, realita, yang terjadi itu memiliki nilai penting dan menarik unuk disaksikan.

Tabel kumulatif
Aspek persuasif tayangan Bukan Empat Mata

Pernyataan	pertanyaan				Rata-rata
	1	2	3	4	
Sangat setuju	21	52	13	33	29.75
Setuju	49	21	34	34	34.50
Ragu-ragu	17	17	27	16	19.25
Tidak setuju	3	1	13	6	5.75
Sangat tidak setuju	2	1	5	3	2.75

Dari tabel kumulatif tersebut, sebagian besar masyarakat menjawab setuju, Bentuk penyajian acara yang menarik, masyarakat akan merasa senang menonton program acara ini. Sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, dan kegiatan dari informasi yang mereka dapatkan melalui program acara *Bukan Empat Mata* akan mudah diterima. Informasi-informasi mengenai produk yang dimiliki bintang tamu dalam acara secara tidak langsung sebagai promosi mengenai produknya dengan cara tidak mengeluarkan biaya kepada media dan bisa dikatakan membuat pemirsaya tertarik dengan produk yang dimiliki bintang tamu dalam acara *Bukan Empat Mata*.

Tabel kumulatif
Aspek hiburan tayangan Bukan Empat Mata

Pernyataan	pertanyaan					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
Sangat setuju	49	52	19	27	68	43
Setuju	23	21	13	44	21	24.4
Ragu-ragu	18	17	42	12	2	18.2
Tidak setuju	2	2	9	4	1	3.6
Sangat tidak setuju	0	0	9	5	0	2.8

Dari tabel kumulatif tersebut sebagian besar masyarakat menjawab sangat setuju, Masyarakat tertarik dengan apa yang ditampilkan secara keseluruhan dalam acara bukan empat mata yang merupakan salah satu tayangan yang memiliki ciri khas dalam kemasan program acaranya seperti hal penampilan bintang tamu, atau kesesuaian bintang tamu pada acaranya juga pembawa acaranya yang menarik serta seting yang menarik. Acara ini berperspektif komedi namun tetap sarat akan informasi akan dapat mempengaruhi pendapat atau persepsi masyarakat khususnya kalangan pemirsa.

D. Kesimpulan

1. Sebagian besar Opini masyarakat mengenai bintang tamu dalam tayangan *Bukan Empat Mata* sudah memiliki daya tarik. Sebagian besar masyarakat tertarik dengan bintang tamu pada acara *Bukan Empat Mata* dapat dilihat dari pernyataan Masyarakat mengenai kelayakan bintang tamu yang tampil dalam acara, bintang tamu memiliki kreativitas, dan memiliki kemampuan yang unik. Hal ini menjadikan masyarakat tertarik untuk menyaksikan acara *Bukan Empat Mata*.
2. Sebagian besar Masyarakat menganggap tayangan *Bukan Empat Mata* memiliki nilai informasi karena memiliki nilai, pengetahuan, wawasan dan memiliki nilai pemahaman sehingga menambah informasi kepada masyarakat, karena mengandung nilai berita tinggi, seperti peristiwa, pendapat, realita, yang terjadi itu memiliki nilai penting dan menarik untuk disaksikan.
3. Sebagian besar masyarakat menganggap acara *Bukan Empat Mata* memiliki aspek Persuasif, ini dilihat dari pernyataan Masyarakat dari aspek penyajian acara, apa yang disampaikan bintang tamu dalam acara, tertarik dengan produk yang disampaikan oleh bintang tamu, dan ketertarikan secara keseluruhan acara *Bukan Empat Mata*.
4. Sebagian besar Masyarakat menyatakan bahwa acara *Bukan Empat Mata* memiliki aspek hiburan. Ini dapat dilihat dari pernyataan masyarakat bahwa merasa terhibur ketika menyaksikan acara, menyukai acara dari penampilan pembawa acaranya, menyukai acara dari penampilan bintang tamunya, dan menyukai secara keseluruhan acara *Bukan Empat Mata*.

Daftar Pustaka.

- Abdurrahman, Oemi. 1995. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ardianto, Elvinaro., Erdinaya., Komala, Lukiati. 2002 *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Cangara, Hafied. 2003 *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Effendy, Onong, Uchjana . 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Cetakan Ketiga. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- , 1990 . *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- , 1984. *Televisi Siaran, Teori dan Praktek*, Alumni, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Iriantara, Yosol. 2011. *Media Relations*, Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Alih Bahasa: Haris Munandar. Jakarta.
- , 1992. *Public Relations. (Edisi Keempat)*. Jakarta : Erlangga.
- Kumorotomo, Wahyudi. 1994. *Manajemen pelayana Publik*. Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Media Televisi)*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

- Moore, Frazier. 2005. *Humas membangun citra dengan komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nolte, W. Lawrence & Wilcox, L. Dennis. 1984. *Efective publicity*, United States of Amerika.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*, edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- . 1994. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori komunikasi*, Jakarta: Rineka cipta.
- Sastropetro, Santoso. 1990. *Komunikasi Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Siahaan, SM, komunikasi. 1991. *pemahaman dan penerapan*. Jakarta: BPK Gunung mulia.
- Siswanto, Bambang. 1992. *Hubungan Masyarakat Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2002. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun kamus pusat bahasa. 2007. *Kamus Besar bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Wibowo. *Manajemen Kinerja*. 2007. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 2005. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung : P2U – LPPM UNISBA.
- . 1999. *Dasar-dasar Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA.

Sumber lain:

(<http://mytrans.detik.com/program/1/40/37/bukan-empat-mata>)

(<http://gunawansusilo.wordpress.com/2010/06/03/sejarah-media-televisi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>

Trans7.co.id.