

Hubungan Tayangan *Nature Life* dengan Minat Penonton untuk Menanam Tanaman Herbal

¹Ayesha Nindita Taheera, ²Ani Yuningsih

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

Abstract. Television is the most popular mass media channel since it has superiority to presents moving pictures and sound at the same time. Television is often used by public as main source of information. One of television programs that give information to its public is Nature Life program in Trans TV that present information about many kinds of herbal plants and how to use it to heal lot of human diseases. Based on the description above, the author feels intrigued to make a research about “The Correlation of Watching Nature Life Program with Audience’ desire to Plant Herbal Plants”. The purpose of this research is to know how strong is correlation between watching Nature Life program with desire of Bandung Berkebun member to plant herbal plant. The object of this research is member of Bandung Berkebun, a community consists of people that like to farm and have interest to know about many kind of plants. Correlation method is applied in this research, along with AIDDA and Agenda Setting theory. The conclusion of this research, there is strong correlation between intensity of watching Nature Life program with audience’s desire to plant herbal plant. There is moderate correlation between attractiveness of Nature Life program’s host with audience’s desire to plant herbal plant. There is strong correlation between contentof Nature Life program with audience’s desire to plant herbal plant. The conclusion of this research, there is a correlation between Nature Life Program with audience’s desire to plant herbal plant.

Keyword : Nature Life program, desire, herbal plant, Bandung Berkebun

Abstrak. Televisi merupakan bentuk saluran media massa yang paling populer karena memiliki keunggulan mampu menampilkan gambar bergerak dan suara. Khalayak banyak memanfaatkan televisi sebagai sumber utama pemenuhan informasi. Salah satu program televisi yang memberikan informasi kepada khalayak adalah tayangan *Nature Life* yang membahas mengenai aneka jenis tanaman herbal dan kegunaannya untuk menyembuhkan berbagai penyakit. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Hubungan Menonton Tayangan *Nature Life* dengan Minat untuk Menanam Tanaman Herbal”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara menyaksikan tayangan *Nature Life* dengan minat anggota Bandung Berkebun untuk menanam tanaman herbal. Objek penelitian ini adalah anggota komunitas Bandung Berkebun, sebuah komunitas yang terdiri dari orang-orang yang gemar bercocok tanam dan memiliki kepedulian khusus terhadap jenis-jenis tanaman. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dan menggunakan teori AIDDA dan Agenda Setting. Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan kuat antara intensitas menonton tayangan *Nature Life* dengan minat anggota komunitas Bandung Berkebun untuk menanam tanaman herbal. Terdapat hubungan sedang antara daya tarik presenter tayangan *Nature Life* dengan minat anggota komunitas Bandung Berkebun untuk menanam tanaman herbal. Terdapat hubungan kuat antara isi materi tayangan *Nature Life* dengan minat anggota komunitas Bandung Berkebun untuk menanam tanaman herbal. Kesimpulan dari penelitian adalah, adanya hubungan antara tayangan *Nature Life* dengan minat penonton untuk menanam tanaman herbal.

Kata kunci : tayangan *Nature Life*, minat, tanaman herbal, Bandung Berkebun

A. Pendahuluan

Kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi paling aktual mengenai apa yang tengah terjadi di sekitarnya membuat media massa saat ini semakin tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Televisi merupakan salah satu saluran media komunikasi massa yang paling berpengaruh dan paling luas dikonsumsi masyarakat karena memiliki kelebihan dibandingkan media komunikasi massa lainnya seperti radio

dan surat kabar, karena televisi mampu menampilkan sajian audio dan visual sekaligus. Oleh karena itu televisi populer digunakan oleh masyarakat sebagai sumber pemenuhan hiburan. Hal ini dapat dilihat dari lebih banyaknya porsi program hiburan yang ditayangkan di televisi dibandingkan program yang bersifat mendidik ataupun yang sarat akan informasi. Padahal sudah semestinya televisi juga memiliki banyak program yang mampu menjawab beragam tantangan dan permasalahan yang berkaitan dengan gaya hidup masa kini.

Salah satu dari banyak permasalahan yang sering dihadapi oleh masyarakat modern, terutama di daerah perkotaan adalah masalah kesehatan. Gaya hidup perkotaan yang identik dengan kemacetan, polusi udara, dan tingginya angka kriminalitas, membuat penduduknya rentan dengan stress yang efek jangka panjangnya dapat melemahkan sistem kekebalan tubuh. Ditambah lagi dengan konsumsi makanan cepat saji yang tidak sehat kerap memicu gangguan kesehatan pada diri manusia. Padahal kesehatan merupakan hal yang paling berharga dalam hidup. Cara yang ditempuh dalam menyembuhkan suatu penyakit bisa dengan jalur medis, bisa pula dengan jalur nonmedis, atau yang sering pula disebut sebagai pengobatan alternatif. Pengobatan alternatif tidak menggunakan obat-obatan yang diproduksi oleh kalangan medis ataupun melalui serangkaian prosedur dengan menggunakan alat-alat canggih di rumah sakit, melainkan menggunakan berbagai tumbuhan yang telah terbukti memiliki sejumlah khasiat bagi tubuh manusia. Beberapa orang yang memilih pengobatan alternatif beralasan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk pengobatan alternatif jauh lebih murah dibanding pengobatan medis, serta dirasa lebih aman karena bahan-bahan yang digunakan sebagai obat tidak menggunakan campuran berbagai bahan kimia yang sebenarnya memiliki efek samping negatif bagi tubuh.

Trans TV sebagai salah satu televisi swasta di Indonesia yang dikenal kreatif dan senantiasa inovatif dalam mengemas program-programnya, pada Maret 2012 lalu meluncurkan tayangan *Nature Life* yang ditayangkan setiap hari minggu, pukul 7.30 WIB. Tayangan *Nature Life* bertujuan untuk menginformasikan dan mengedukasi masyarakat mengenai manfaat dari aneka tanaman obat atau tanaman herbal yang ada di sekitar kita. Dalam setiap episodenya, Tjok Gde Kerthyasa selaku presenter sekaligus narasumber utama dalam tayangan ini akan mengunjungi suatu tempat dan kemudian menemukan sejumlah tanaman yang akan diraciknya menjadi ramuan yang berkhasiat menyembuhkan berbagai gangguan kesehatan. Presenter yang sekaligus merangkap sebagai narasumber utama dalam sebagian besar episode *Nature Life*, Tjok Gde Kerthayasa, merupakan seorang pemuda berdarah blasteran dan berparas rupawan yang mendalami ilmu *homeopathy*. *Homeopathy* adalah metode atau ilmu pengetahuan yang berpandangan bahwa setiap penyakit dapat disembuhkan oleh bahan yang sama dengan yang mungkin menyebabkan timbulnya penyakit tersebut.

Tayangan *Nature Life* yang dikemas secara ringan, segar, namun syarat akan informasi yang dapat langsung dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari terbukti dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. Khususnya bagi masyarakat yang memang memiliki minat akan dunia tumbuhan dan pengobatan herbal. Salah satu kelompok masyarakat yang memiliki kepedulian dan minat akan dunia tumbuh-tumbuhan adalah komunitas Bandung Berkebun. Komunitas Bandung Berkebun merupakan cabang dari komunitas Indonesia Berkebun yang didirikan pada tahun 2010 dan digagas oleh Ridwan Kamil, seorang arsitek asal Indonesia yang dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan hidup. Indonesia Berkebun adalah suatu komunitas yang bergerak melalui media jejaring sosial dan bertujuan untuk menyebarkan semangat

positif kepada masyarakat Indonesia untuk lebih peduli terhadap manfaat keberadaan tanaman hijau melalui program *urban farming* (penanaman tanaman hijau di daerah urban atau perkotaan). Bentuk kegiatan rutin dari komunitas Bandung Berkebun adalah memanfaatkan lahan-lahan kosong di kawasan perkotaan untuk dimanfaatkan menjadi lahan perkebunan atau pertanian yang ditanami aneka macam tanaman. Mengingat bahwa anggota komunitas Bandung Berkebun merupakan orang-orang yang memiliki kepedulian dan minat terhadap aneka tumbuhan, besar kemungkinan mereka tertarik untuk menyaksikan tayangan *Nature Life* yang membahas mengenai aneka tumbuhan herbal dan setelahnya akan memiliki minat untuk menanam tanaman herbal yang ditampilkan dalam tayangan *Nature Life*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti sejauh mana hubungan antara menonton tayangan *Nature Life* dengan minat anggota komunitas Bandung Berkebun untuk menanam tanaman herbal.

B. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori AIDDA dan *Agenda Setting* sebagai landasan. Esensi teori *agenda setting* menurut MC Combs & Shaw (1976) menyatakan bahwa

“audiences not only learn about public issues and other matters through the media, they also learn how much important to attach to an issue or topic from the emphasis the mass media place upon it.”

Khalayak tidak hanya mempelajari isu publik dan berbagai hal lainnya yang diberitakan media, namun juga mempelajari seberapa penting sebuah isu atau topik berdasarkan penekanan yang diberikan media terhadap topik-topik tertentu. (Santoso, 2009 : 89)

Teori *agenda setting* dimulai dengan suatu asumsi bahwa media massa menyaring berita, artikel, atau tulisan yang akan disiarkannya. Secara selektif, *gatekeepers* seperti penyunting, redaksi, bahkan wartawan sendiri menentukan mana yang pantas diberitakan dan mana yang harus disembunyikan. Setiap kejadian atau isu diberi bobot tertentu dengan panjang penyajian (ruang dalam surat kabar, waktu pada televisi dan radio) dan cara penonjolan (ukuran judul, letak pada surat kabar, frekuensi penayangan, posisi dalam surat kabar, posisi dalam jam tayang).

Trans TV selaku stasiun televisi yang menayangkan acara *Nature Life* menonjolkan informasi mengenai tanaman herbal dan kegunaannya dengan tujuan mengedukasi audiens akan adanya alternatif yang dapat digunakan untuk mengatasi aneka gangguan kesehatan, selain dengan menggunakan obat-obatan yang diproduksi oleh perusahaan obat. Topik bahasan mengenai *homeopathy* atau ilmu pengobatan herbal yang sebelumnya masih terdengar asing di telinga audiens, lama kelamaan menjadi akrab di telinga berkat informasi yang terus-menerus ditampilkan dalam acara *Nature Life*.

Untuk dapat membuat khalayak memahami isi pesan yang terkandung dalam sebuah tayangan sehingga mampu untuk memberikan kepuasan terhadap diri khalayak tersebut, hal pertama yang harus dilakukan oleh pihak komunikator adalah menarik perhatian khalayak untuk menyimak isi pesan tersebut. Menurut teori AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm, tahapan-tahapan yang dilalui oleh komunikator sebagai efek dari terpaan pesan adalah :

1. *Attention* (perhatian) : Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu
2. *Interest* (ketertarikan) : Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

3. *Desire* (keinginan): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian
4. *Decision* (keputusan) : Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal
5. *Action* (tindakan) : suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Dalam penelitian ini penulis membatasi hanya sampai ke tahapan AID (*Attention, Interest, Desire*). Sebab peneliti hanya berusaha menemukan apakah ada hubungan antara menonton tayang *Nature Life* dengan minat untuk menanam tanaman herbal. Penulis tidak meneliti mengenai efek lebih jauh yang diwujudkan dalam bentuk keputusan (*decision*) dan tindakan (*action*). Berikut adalah model hubungan tayangan *Nature Life* terhadap minat penonton

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Terdapat hubungan yang kuat antara intensitas menonton tayangan *Nature Life* dengan minat penonton untuk menanam tanaman herbal.

Khalayak yang menerima pesan dalam intensitas tinggi akan lebih mudah untuk memahami dan memaknai isi pesan, dibanding khalayak yang menerima pesan dalam intensitas rendah. Dalam penelitian ini, mayoritas responden menyatakan menonton tayangan *Nature Life* dalam durasi nyaris penuh. Durasi nyaris penuh dan frekuensi sering dalam menonton tayangan *Nature Life* ini menyebabkan pesan-pesan yang disampaikan terekam lekat dalam memori audiens.

Frekuensi mempengaruhi aspek kognitif seseorang, dimana seseorang yang terpapar pesan yang sama secara berulang-ulang akan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik mengenai isi pesan tersebut. Jika pesan yang disampaikan diterima semakin mendalam oleh audiens, akan timbul efek yang lebih dalam dari sekedar terbukanya pikiran akan informasi dan pengetahuan yang baru, yaitu juga efek ingin memanfaatkan isi pesan tersebut ke dalam kesehariannya.

Audiens *Nature Life* yang tadinya hanya sekedar mendapat pengetahuan baru setelah menerima informasi mengenai aneka jenis tanaman herbal dan manfaatnya dalam mengobati berbagai masalah kesehatan, setelah semakin sering terpapar program *Nature Life* akhirnya menerima efek lanjutan berupa keinginan untuk memanfaatkan isi pesan dalam program tersebut dalam kehidupannya dengan cara menanam tanaman herbal di rumah mereka sendiri.

Terdapat hubungan yang sedang antara daya tarik presenter *Nature Life* dengan minat penonton untuk menanam tanaman herbal.

Daya tarik presenter dalam bentuk penampilan fisik presenter dan dinamika penyajian pesan oleh presenter *Nature Life* mempengaruhi timbulnya minat penonton untuk menanam tanaman herbal. Dalam setiap proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung, hendaknya diawali dengan membangkitkan perhatian (*attention*). Sebuah pesan komunikasi harus memiliki daya tarik agar dapat memancing perhatian komunikannya. Jika penonton terlebih dahulu merasa tertarik dengan komunikator, akan lebih mudah bagi penonton untuk menyerap pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut. Untuk itu komunikator harus memiliki daya tarik (*source of attractiveness*) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikasi terhadap pesan yang disampaikan.

Penampilan Tjok Gde Kerthayasa dengan wajah blasteran dinilai amat rupawan oleh banyak orang, memiliki pengaruh yang sedang dengan minat penonton untuk menanam tanaman herbal. Meskipun presenter berpenampilan rupawan namun hasil angket menunjukkan bahwa hal ini tidak berpengaruh kuat terhadap minat penonton yang berasal dari komunitas Bandung Berkebun untuk menanam tanaman herbal. Hal ini disebabkan dalam penelitian ini, mayoritas responden yaitu sebanyak 61,82% terdiri dari laki-laki. Laki-laki cenderung untuk tidak terlalu memperhatikan penampilan fisik dari sesama laki-laki lainnya. Berbeda dengan perempuan yang cenderung memperhatikan secara detail penampilan fisik dari perempuan lainnya. Sehingga saat sebuah acara dibawakan oleh presenter laki-laki, penonton laki-laki tidak akan menganggapnya sebagai sebuah nilai jual, kelebihan, maupun faktor yang dapat membuat mereka betah menyaksikan tayangan tersebut lebih lama lagi, tidak peduli semenarik apapun penampilan fisik sang presenter.

Dalam penelitian ini, sebenarnya presenter *Nature Life* sudah sesuai dengan harapan penonton dari segi kedinamisan, pakaian, dan aksesoris yang digunakan. Namun mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, dimana laki-laki cenderung untuk tidak memperhatikan secara detail daya tarik fisik dari sesama laki-laki. Sehingga hubungan yang terdapat antara daya tarik presenter *Nature Life* dengan minat penonton untuk menanam tanaman herbal masuk ke dalam kategori sedang. Mungkin jika presenternya merupakan seorang wanita cantik yang berpenampilan menarik, hubungan yang terdapat antara daya tarik presenter *Nature Life* dengan minat penonton untuk menanam tanaman herbal akan masuk ke dalam kategori tinggi.

Terdapat hubungan yang kuat antara isi materi menonton tayangan *Nature Life* dengan minat penonton untuk menanam tanaman herbal.

Dalam teori AIDDA, disebutkan bahwa sebuah pesan komunikasi harus memiliki daya tarik agar dapat memancing perhatian komunikannya. Untuk itu komunikator harus memiliki daya tarik (*source of attractiveness*) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian merupakan awal suksesnya proses komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan derajat lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat/keinginan (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator pastilah memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Tayangan *Nature Life* di Trans TV merupakan tayangan yang menyuguhkan sesuatu yang baru dan berbeda kepada audiens. Pembahasan mengenai berbagai manfaat dari aneka jenis tanaman herbal disajikan secara ringan dengan gaya bahasa yang sederhana agar mudah dipahami penonton. Pemilihan pembawa acara yang berpenampilan menarik dan lokasi *shooting* yang berpindah-pindah dalam setiap *scene* nya semakin menambah kesegaran dari tayangan ini. Pengemasan tayangan *Nature Life* secara menarik inilah yang diharapkan mampu membangkitkan perhatian (*attention*) dari penonton untuk menyaksikannya. Setelah itu, diharapkan penonton dapat memiliki ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih dalam mengenai hal-hal yang berkaitan dengan isi pesan dalam tayangan *Nature Life*. Setelah itu diharapkan akan tumbuh

keinginan (*desire*) dalam diri penonton untuk menerapkan isi pesan dalam tayangan *Nature Life* melalui cara memiliki minat untuk menanam tanaman herbal.

Dengan kuatnya angka hubungan antara isi materi tayangan *Nature Life* dengan minat penonton untuk menanam tanaman herbal, terbukti bahwa Trans TV sebagai komunikator telah sukses dalam mencapai tujuannya melalui tayangan *Nature Life*. Pengemasan acara dengan memperhatikan beberapa faktor seperti penampilan presenter, lokasi pengambilan gambar, pengemasan isi pesan, durasi tayangan, dan lain-lain dinilai sudah tepat dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengedukasi masyarakat mengenai penggunaan tanaman herbal sebagai bentuk obat alternatif yang tanpa efek samping dan bahan-bahannya mudah didapatkan di alam sekitar. Hal ini juga membuktikan bahwa dalam penelitian ini, teori AIDDA yang menjelaskan mengenai tahapan terbentuknya minat telah terbukti. Dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian hanya sampai tahap A – I – D (*attention – interest – desire*). Penulis tidak meneliti mengenai efek lebih lanjut berupa *Decision* dan *Action*.

Secara teoritis, teori *agenda setting* yang juga menjadi dasar dalam penelitian ini juga telah terbukti. Karena informasi yang dianggap penting oleh Trans TV selaku saluran media massa dan disampaikan melalui tayangan *Nature Life*, ditanggapi dengan positif oleh audiens. Trans TV mengangkat isu mengenai tanaman herbal dan aneka kegunaannya dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan agar audiens yang tadinya tidak terlalu menyadari pentingnya informasi mengenai kegunaan tanaman herbal, menyadari dan menganggap penting informasi tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa audiens menyerap informasi tersebut dengan baik dan menganggapnya penting, sesuai dengan tujuan pihak Trans TV selaku media massa yang memproduksi tayangan *Nature Life*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan tayangan *Nature Life* dengan minat penonton untuk menanam tanaman herbal yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang kuat antara intensitas menonton tayangan *Nature Life* dengan minat menanam tanaman herbal. Semakin sering menonton tayangan *Nature Life*, semakin banyak pula informasi mengenai tanaman herbal yang diterima oleh audiens, sehingga keinginan untuk menanam tanaman herbal semakin kuat.
2. Terdapat hubungan yang sedang antara daya tarik pembawa acara *Nature Life* dengan minat menanam tanaman herbal. Pembawa acara yang berpenampilan menarik memang menambah nilai jual suatu tayangan, namun bukanlah faktor paling utama bagi audiens untuk terus menyaksikan tayangan tersebut.
3. Terdapat hubungan yang kuat antara isi materi tayangan *Nature Life* dengan minat penonton untuk menanam tanaman herbal. Penyajian informasi yang disajikan secara menarik, cukup lengkap dan mudah dipahami oleh audiens mampu menumbuhkan minat dalam diri audiens untuk menanam tanaman herbal yang dibahas dalam acara *Nature Life*.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

- Ardianto, Elvinaro & Lukiati Komala Erdinaya, 2004. *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Effendy, Onong Uchjana.1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- Komala, Lukiati. 2009. *Komunikasi massa*. Jakarta : Penerbit Simbiosis.
- McQuail, Denis. 1996, *Teori Komunikasi Mass*. Jakarta : Erlangga
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo
- Rakhmat, Jalaludin. 1996. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Santoso, Singih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sastropetro, R.A Santoso.1998. *Partisipasi Komunikasi Persuasi dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional*. Bandung : Alumni
- Wahyudi, J.B.1996. *Media Komunikasi Massa*. Jakarta : Bina Cipta
- <https://id-id.facebook.com/BandungBerkebun>
- <https://www.facebook.com/pages/Nature-Life-Trans-TV>
- www.transtv.co.id