

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi serta data mempunyai kedudukan berarti untuk komunikasi. Pada awal mulanya pertumbuhan suatu media dimulai dengan timbulnya media cetak. Media cetak mempunyai kedudukan untuk membagikan data kepada masyarakat luas. Tidak hanya media cetak serta radio, salah satu media penyiaran yang jadi fasilitas komunikasi massa merupakan media televise. Televisi ialah salah satu media penyiaran yang banyak menawarkan serta menyajikan bermacam- macam kegiatan yang menarik. Selaku suatu industri, program yang ada dalam televisi dibangun supaya memiliki energi tarik serta atensi untuk khalayaknya.¹

Selaku media yang bertugas buat menyalurkan informasi kepada warga, televise mempunyai kedudukan selaku sumber data serta hiburan untuk pemirsanya melalui program- program yang dibangun. Televisi merupakan media yang mempunyai banyak keunggulan seperti mempunyai keahlian buat mengakses sampai jangkauan warga luas, televise juga mempunyai audio serta visual yang bisa menarik khalayak buat membagikan pengaruh bagi khalayak. Pertumbuhan media massa spesialnya televisi di

¹ Francisca, *Motivasi Khalayak Menonton Program Acara Taman Gabusan*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2014, h. 2.

Indonesia sangat pesat, perihal tersebut bisa dilihat dengan timbulnya stasiun tv nasional yang bermacam- macam.

Di Indonesia, televisi merupakan media periklanan yang populer. Sektor media televise merupakan sektor padat modal, teknologi, dan sumber daya manusia. Namun sayangnya, Indonesia mengalami peningkatan jumlah stasiun televisi tanpa diimbangi dengan peningkatan jumlah tenaga kerja yang berkualitas. Secara umum, televisi dikembangkan terutama berdasarkan hasrat dan pendanaan yang besar, dan tanpa pengetahuan yang memadai tentang televisi.²

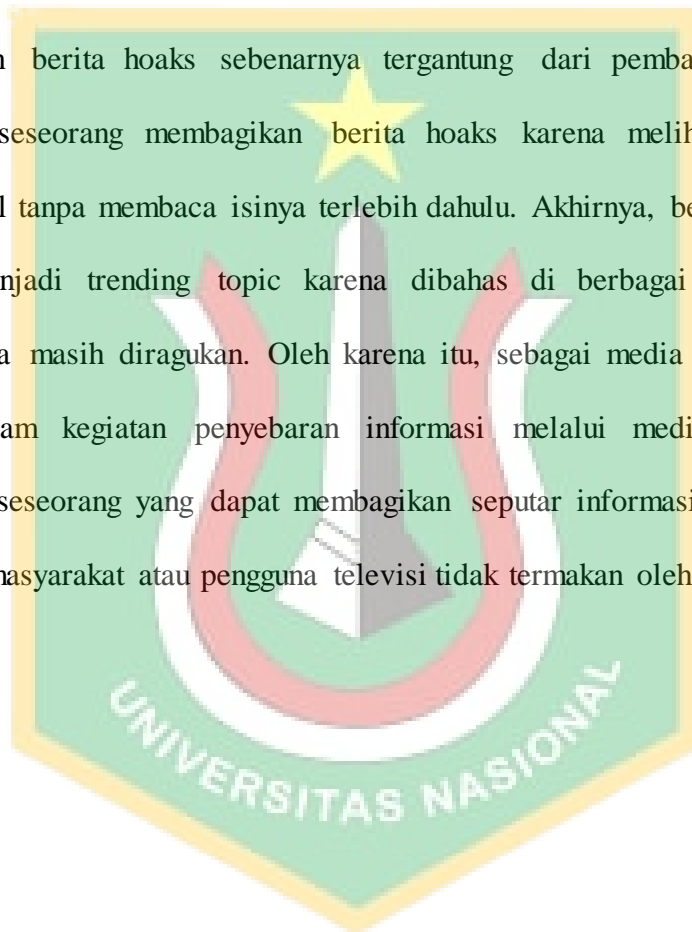
Media televisi maju secara cepat dalam jangka yang cepat, televisi sukses memikat perhatian publik. Hal tersebut karena fungsi dari televisi yang didukung dengan gambar bergerak dan audio. Dibanding media massa lainnya seperti surat kabar, radio dll, media televisi sangat gampang diterima dan dimengerti dengan baik oleh masyarakat luas.

Bahkan diklaim bahwa lebih banyak orang mempercayai berita televisi daripada sumber berita lainnya. Banyak sekali berita hoaks yang dibagikan melalui media sosial. Bahkan sepertinya akan lebih mudah untuk mendapatkan berita hoaks daripada berita yang merupakan fakta. Berita hoaks menjadi lebih menarik untuk dibaca karena sifatnya yang kontroversial. Namun, fakta yang terkandung dalam berita hoaks adalah

² MORISSAN, 2018, *MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta: Kencana, h. 10.

fakta yang dibuat-buat. Tidak main-main, Hoaks yang beredar tersebut merupakan berita bohong ataupun fitnah yang tujuannya saling menjatuhkan satu sama lain dan terus terjadi hingga menjadi perdebatan yang tidak ada akhirnya. Pandangan masyarakat pun dibuat kabur dalam menilai mana yang benar dan mana yang salah.

Kekuatan berita hoaks sebenarnya tergantung dari pembacanya itu sendiri. Terkadang seseorang membagikan berita hoaks karena melihat judulnya yang kontroversial tanpa membaca isinya terlebih dahulu. Akhirnya, berita hoaks tersebut berhasil menjadi trending topic karena dibahas di berbagai daerah meskipun kebenarannya masih diragukan. Oleh karena itu, sebagai media pemegang peranan penting dalam kegiatan penyebaran informasi melalui media televisi, sangat dibutuhkan seseorang yang dapat membagikan seputar informasi dengan valid dan benar agar masyarakat atau pengguna televisi tidak termakan oleh berita bohong atau hoaks.



Ada kecenderungan televisi mendominasi bentuk media massa lainnya termasuk radio, surat kabar, dan majalah di Indonesia. Kenyataannya, masyarakat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap televisi sebagai sumber berita (90%) dibandingkan dengan media lain yang kurang mendapat kepercayaan secara keseluruhan. (Astrid S. Susanto, 2015).³

Televisi merupakan sumber informasi yang paling diandalkan masyarakat, menurut survei yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Katadata Insight Center (KIC). Kenyataannya, Indonesia adalah bangsa yang sama-sama maju secara teknologi seperti negara-negara lain di Asia. Hari Kemerdekaan Republik Indonesia XVII diperingati pada tanggal 17 Agustus 1962, hari yang sama dengan siaran televisi pertama.⁴

Ada banyak jenis program yang tersedia untuk orang Indonesia di saluran televisi termasuk program berita dan non-berita.. Televisi menghasilkan manfaat dalam perannya sebagai media massa untuk penyebaran informasi, pendidikan, dan pengetahuan. Hal ini agar kebutuhan pemirsa akan pengetahuan, pendidikan, dan kesenangan dapat dipenuhi oleh televisi yang memiliki kemampuan menyebarkan informasi dalam bentuk konten audio visual. Karena itu di televisi harus memiliki

³ Andi Alimuddin, 2015, *Televisi & Masyarakat Pluralistik*, Jakarta: Prenada Media, h. 13-14.

⁴ Abdul Hakim, 2014, *TELEVISI Media Dengan Kodrat Menghibur*, Malang: CV. Garuda Mas Sejahtera, h. 26-27.

informan yang terpercaya agar informasi tersebut valid. Dari banyaknya program berita yang di siarkan oleh stasiun televisi yang ada di Indonesia, seperti *IDX Channel* yang khusus untuk menginformasikan berita ekonomi dan bisnis.

IDX Channel merupakan stasiun televisi yang memfokuskan mengenai berita bisnis. *IDX Channel* merupakan satu satunya saluran televisi pasar modal di Indonesia yang berkomitmen berdasarkan visi dan misinya untuk meningkatkan pemahaman dan edukasi masyarakat mengenai pasar modal. *IDX Channel* juga memiliki berbagai program acara yaitu *Market Buzz*, *Create Up*, *Market Review*, *Market Headlines* dan program lainnya yang tidak kalah penting.

Salah satu program berita yang ada di *IDX Channel* yaitu *Market Buzz*. *Market Buzz* merupakan program yang disajikan untuk membahas mengenai pergerakan IHSG (Indeks Harga Saham Gabungan). Dan juga program ini merupakan program yang mengupas secara lugas dan komprehensif isu-isu ekonomi terkini. Tentunya dalam program ini *IDX Channel* memerlukan seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang ini untuk membagikan informasi seputar pergerakan saham kepada masyarakat luas.

Saat ini banyak sekali generasi muda yang melek mengenai investasi saham. Jumlah investor pasar modal Tanah Air terus bertumbuh meski masih dilanda gelombang Covid-19. Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat, sampai dengan Maret 2022, jumlah investor di Bursa Efek Indonesia (BEI) sudah mencapai 8,39 juta Single

Investor Identification (SID). Jumlah tersebut mengalami pertumbuhan 12,13% dibandingkan akhir 2021 7,48 juta investor. Sementara jumlah investor C-Best naik 8,57% menjadi 3,747,346 dibandingkan akhir 2021 3,451,513. Kemudian jumlah investor reksa dana meningkat 13,12% menjadi 7,737,334 dari sebelumnya 6,840,234, jumlah investor Surat Berharga Negara (SBN) tumbuh 10% menjadi 672,242 dari semula 611,143. Pertumbuhan tersebut didominasi oleh generasi milenial atau yang berada di bawah umur 30 tahun sebanyak 60,18%. Kemudian disusul oleh usia 31-40 tahun 21,61%, 41 – 50 tahun 10,39%, 51 – 60 tahun 5,04% dan di atas umur lebih dari 60 tahun 2,79%.⁵

Untuk itu, *IDX Channel* memerlukan narasumber sesuai kriteria yang dibutuhkan seperti yang sangat berkompeten di bidang pasar modal sehingga khalayak dapat menimba banyak ilmu dan pengalaman di bidang pasar modal dari para narasumber tersebut.

Untuk berkomunikasi dengan benar, seseorang perlu melatih keterampilan berbicara. Banyak orang yang mampu berbicara, tetapi tidak semua dari mereka memiliki kepercayaan diri yang diperlukan untuk berbicara di depan umum atau keterampilan komunikasi yang diperlukan untuk menyampaikan pemikiran, gagasan, atau pendapat secara efektif.. Banyak orang berjuang dengan kepercayaan diri

⁵ <https://katadata.co.id/syahrizalsidik/finansial/6268f527bc146/investor-pasar-modal-tembus-8-39-juta-milenial-kian-melek-investasi>, diakses pada 26 Februari 2023

berbicara di depan umum. Sering kali, orang yang banyak bicara dan hampir tanpa henti tidak juga dapat berbicara di depan orang lain. Berbicara juga dianggap menghasilkan manfaat baik bagi pembicara ataupun pendengarnya, seperti menginspirasi orang lain untuk bertindak atau bahkan memantapkan diri sebagai seorang profesional.

Untuk alasan terkait presenter atau pembawa acara, banyak konsumen memilih untuk memilih program informasi di jaringan televisi tertentu. Bagi sebuah stasiun televisi, kredibilitas presenter atau pembawa acara bisa menjadi aset berharga. Kesuksesan sebuah acara dipengaruhi oleh kemampuan presenter atau pembawa acara dalam menyampaikannya.

Oleh karena itu, seorang pembicara atau narasumber perlu memenuhi ketentuan sebagai berikut: (1) berpenampilan menarik, yang harus disertai oleh karakter dan kemampuan; (2) kompetensi intelektual, yang meliputi kecakapan linguistik, kemampuan beradaptasi, dan daya ingat yang besar; (3) keakraban dalam berbicara; (4) berbicara dengan masuk akal sehingga dapat dimengerti; dan (5) kewenangan.; (6) Memiliki pemahaman yang kuat tentang kelebihan dirinya yang dapat ditekankan dan dipublikasikan; (7) Sebelum memulai suatu profesi, penentu kepribadian harus diputuskan, seperti apakah akan mengadopsi kepribadian yang serius atau lucu; Selain itu, Anda harus menjaga konsistensi dengan keputusan ini untuk memilih acara yang mencerminkan karakteristik yang ingin Anda tekankan; (8) dapat dipercaya dan menjunjung tinggi perilaku tertentu untuk memenangkan mitra bisnis, seperti tepat

waktu, disiplin, pilih-pilih acara yang akan dihadiri, dll.; (9) Pengaturan waktu; (10) Bertemanlah kemanapun Anda pergi agar orang mengingat Anda.⁶

Dalam menyampaikan berita kepada pemirsa di televisi, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan; tidak cukup hanya menyajikan berita yang menarik dan terkini. Namun, cara penulisan berita harus menarik. Keterampilan presenter dalam merangkum pokok-pokok berita sama pentingnya dengan kemampuan membaca sebuah berita. Dalam hal ini, tentunya sangat penting untuk memiliki teknik komunikasi yang dapat mempengaruhi khalayak luas sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Salah satu teknik komunikasi yaitu komunikasi persuasive yang merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya dan tingkah lakunya atas kesadaran sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
“Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan seorang guest booker dalam mengundang calon narasumber untuk program Market Buzz?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mempersempit masalah yang akan diteliti agar lebih terarah dan tidak bersifat umum dan meluas agar tidak terlalu luas

⁶ Halaman 8, Jurnal Pendidikan Bahasa, Vol. 6, No. 1, Juni 2017

cakupan penelitiannya, maka penelitian ini hanya dilakukan pada seorang guest booker di IDX Channel.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan analisis lingkungan dan rumusan masalah yang sudah dibahas pada subbab sebelumnya, maka tujuan utama dari penelitian ini ialah untuk mendapat gambaran secara umum mengenai apa yang dilakukan oleh seorang guest booker dalam mengundang calon narasumber sehingga bisa mendapatkan narasumber yang kompeten, dan juga ingin mengetahui apa alasan seorang narasumber tersebut menerima tawaran untuk menjadi pembicara di program market buzz.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

A. Kegunaan Akademis

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya di kalangan mahasiswa komunikasi FISIP Universitas Nasional.

B. Kegunaan Praktis

Temuan penelitian ini harus memberikan informasi bagi *guest booker* yang ingin mencari narasumber untuk program televisi.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulis akan merancang sistematika penulisan dalam penulisan ini yang terdiri dari tiga bab, guna membantu pemahaman dalam penyusunan penulisan ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan, analisis mengenai komunikasi persuasif, analisis media televisi sebagai penyalur informasi untuk khalayak, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat kerangka referensi penelitian ilmiah terdahulu, yang dijadikan rujukan oleh peneliti guna melengkapi dan menjadi pedoman melakukan penelitian. Selanjutnya terdapat konsep yang digunakan oleh penulis yakni komunikasi, komunikasi persuasif, ruang lingkup komunikasi persuasif, unsur-unsur komunikasi persuasive, guest booker, narasumber, media televisi. Serta adanya teori yang digunakan penulis yakni teori kredibilitas sumber.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran tentang metodologi kualitatif deskriptif yang digunakan peneliti untuk mengidentifikasi informan kunci dan informan lain untuk

kumpulan informan mereka. Menggunakan metode pengumpulan data yang menggabungkan informasi dari hasil wawancara mendalam dengan informan penting.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat hasil penelitian dan pengkajian mengenai gambaran umum mengenai komunikasi persuasive yang dilakukan seorang Guest Booker dalam mengundang narasumber untuk program Market Buzz. Serta hambatan, kekurangan apa saja dalam mengundang narasumber.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini terdapat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dikaji pada bab sebelumnya. Selanjutnya terdapat saran dari penulis berupa masukan untuk Guest Booker dan program yang menjadikan subjek dalam penelitian.

