

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN , DAN HIPOTESA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. peneliti memasukan penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka sebagai rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai literatur peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama/Tahun | Eda Ginanjar | Cinthya Ervina Nur Fallah | Dede Yusuf Macan Effendi |
|----|-------------------|--|---|--|
| | | 2016 | 2019 | 2014 |
| 1 | Universitas | Universitas Komputer Indonesia | Universitas Padjadjaran | Universitas Padjadjaran |
| 2 | Judul penelitian | Efektivitas Kegiatan Parlemen Remaja Terhadap Perubahan Sikap Politik Pesertanya | Analisis Efektivitas Iklan Billboard Sebagai Media Promosi Erha | Efektivitas Kebijakan Program Desa Mandiri Menuju Desa Peradaban Di Provinsi Jawa Barat |
| 3 | Maksud Penelitian | Untuk Mengetahui Efektivitas Kegiatan Parlemen Remaja Oleh Humas DPR RI Terhadap Perubahan Sikap Politik Pesertanya. | Untuk mengetahui efektivitas iklan billboard pada pria dan wanita melalui pendekatan AIDA Model yang mencakup dimensi perhatian (<i>attention</i>), ketertarikan (<i>interest</i>), keinginan (<i>desire</i>) dan tindakan (<i>action</i>). | Untuk mengetahui Efektivitas Kebijakan Program Desa Mandiri Menuju Desa Peradaban Di Provinsi Jawa Barat |

| | | | | |
|---|--------------------------|---|--|--|
| 4 | Metode Penelitian | Metode penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif | Metode penelitian ini adalah deskriptif dan komparatif dengan pendekatan kuantitatif | Metode yang digunakan adalah kualitatif |
| 5 | Hasil Penelitian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruh jangkauan peserta terhadap perubahan sikap adalah 0,314 (cukup signifikan), besar pengaruh Respons peserta terhadap perubahan sikap adalah 0,379 (cukup signifikan), besar pengaruh Dampak Komunikasi terhadap perubahan sikap adalah 0,425 (cukup signifikan), besar pengaruh Proses Persuasif terhadap perubahan sikap adalah 0,462 (cukup signifikan), besar pengaruh Efektivitas Kegiatan terhadap perubahan Kognitif adalah 0,594 (Signifikan), besar pengaruh Efektivitas Kegiatan terhadap perubahan Afektif adalah 0,369 (cukup signifikan), besar pengaruh Efektivitas Kegiatan terhadap perubahan Konatif adalah 0,369 (cukup signifikan) | Hasil pengolahan data menunjukkan dengan mengukur efektivitas iklan luar ruangan menggunakan pendekatan AIDA Model, iklan billboard ERHA dapat dikatakan efektif sebagai media promosi pada pria dan wanita, dan juga tidak terdapat perbedaan efektivitas iklan billboard ERHA sebagai media promosi pada pria dan wanita | Implementasi Program Desa Mandiri Menuju Desa Peradaban di Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kabupaten Garut belum berjalan efektif, karena masih terdapat kekurangan dalam hal pemahaman dimensi tentang standar dan tujuan kebijakan karena tidak adanya petunjuk teknis mengenai program ini. Pendampingan yang dilakukan pemerintah daerah melalui BPMPD kepada aparat desa dilakukan hanya pada saat awal program saja, Sehingga aparat desa kurang memiliki kemampuan pengelolaan dana yang cukup besar. |

2.2.2. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.2.2.1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication* berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya sama. Kemudian kata *communico*, *communication*, atau *communocare* yang memiliki arti membuat sama (*to make common*). Sedangkan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan informasi, berita, atau pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih sehingga maksud atau pesan tersebut dapat dipahami. Di dalam komunikasi yang baik haruslah memiliki kesamaan untuk menyelaraskan persamaan antara yang satu dengan yang lainnya.

Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Beberapa pengertian tentang komunikasi terkadang terlalu sempit, seperti komunikasi adalah “penyampaian pesan”, ataupun terlalu luas, seperti “komunikasi adalah proses interaksi antara dua makhluk”, sehingga pelaku komunikasi tersebut dapat termasuk hewan, tumbuhan bahkan jin.

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2002:65). Sedangkan menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964:527) mendefinisikan komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, simbol, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat”. (Danandjaja, 2011: 45)

Selain itu menurut Carl Hovland, Janis, dan Kelley dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Welcome to the world of communication) menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain (khalayak). (Rismawati dkk, 2014:67)

Berdasarkan definisi dari para ahli, dapat diartikan pengertian dari komunikasi merupakan pertukaran pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui sebuah media untuk mendapatkan pemahaman atau pemikiran yang sama mengenai sesuatu yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

2.2.2.2. Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.

2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008: 6)

Kelima unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang adadalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya:

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki inisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan atau interaksi.

Komunikator tidak hanya berperan sebagai pengirim pesan saja. Akan tetapi juga memberikan sebuah respon atau tanggapan dan menjawab dari proses komunikasi yang sedang berlangsung.

2. Pesan

Pengertian pesan menurut Cangara (2006:23) dalam bukunya yaitu pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi, ataupun hiburan.

3. Media

Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk dapat menyalurkan atau mengirimkan pesan. Definisi media menurut Cangara (2006: 119) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*, yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

2.2.2.3. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (to inform)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (to educate)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (to entertain)

Adalah komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (to influence)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha Baling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 2015:8). Sedangkan menurut William I Gorden yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar menyatakan 4 fungsi komunikasi yaitu:

a. Komunikasi Sosial

Bahwasannya komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.

b. Komunikasi Ekspresif

Bahwasannya komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan

mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi bisa menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan/emosi kita.

c. **Komunikasi Ritual**

Bahwasannya komunikasi yang menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik dan berkomitmen untuk kembali pada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideology dan agama. Komunikasi ritual ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif.

d. **Komunikasi Instrumental**

Bahwasannya komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, perilaku dan menghibur. Komunikasi sebagai instrumental untuk membangun suatu hubungan begitu pula sebaliknya. Komunikasi sebagai instrument berfungsi untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik yang berjangka pendek atau panjang. (Mulyana, 2007:5-30).

2.2.2.4. Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai

media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menterjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder.

Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.2.3. Tinjauan Konteks Komunikasi

Berdasarkan objek yang diteliti Penelitian ini tergolong dalam konteks Komunikasi Organisasi. Kegiatan Penyuluhan Pertanian yang dilakukan Oleh AangFarm merupakan media berkomunikasi antara Lembaga/organisasi tersebut dengan sasaran komunikasi yaitu konsumen yang menjadi Pesertanya, tujuan kegiatan ini dari segi komunikasi tentu saja memiliki maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi seperti pembangunan kepedulian sosial ataupun

relasi dengan berbagai pihak yang terlibat, sehingga penelitian ini tergolong kedalam kajian Konteks Komunikasi Organisasi.

2.2.3.1. Pengertian Komunikasi Organisasi

Pernyataan Hanney dalam bukunya *Communication and Organizational Behavior*, yang kemudian dikutip oleh Effendy pada bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, bahwa:

“Organization consists of a number of people; it involves interdependence; interdependence alls for coordination; and coordination requires communication.” Organisasi terdiri atas sejumlah orang; ia melibatkan keadaan saling bergantung; kebergantungan memerlukan koordinasi; koordinasi mensyaratkan komunikasi. Oleh karena itu, kata William V. Hanney, Komunikasi adalah suatu *sine qua non* bagi organisasi.” (Hanney dalam Effendy, 2015:116).

Komunikasi organisasi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan pada unit-unit komunikasi. Adapun pengertian komunikasi organisasi menurut Muhammad dalam bukunya *Komunikasi Organisasi*, yaitu:

“Komunikasi organisasi adalah (organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty). Atau dengan kata-kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.” (Muhammad, 2007:67).

Selain itu ada pula definisi komunikasi organisasi yang diungkapkan oleh De Vito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* menjelaskan bahwa:

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal”.

2.2.3.2. Fungsi Komunikasi Organisasi

Dikemukakan oleh Charles Conrad (dalam Ruliana, 2014:27) yang menyebutkan tiga fungsi utama komunikasi organisasi, yaitu:

1. Fungsi perintah

Komunikasi memperbolehkan anggota organisasinya membicarakan, menerima, menafsirkan, dan bertindak atas suatu perintah. Dua jenis komunikasi yang mendukung pelaksanaan fungsi ini adalah pengarah dan umpan balik, tujuannya untuk mempersuasi dan mempengaruhi anggota organisasi melalui strategi komunikasi, sehingga para anggota dapat pula mempersuasi anggota lainnya yang saling bergantung dalam organisasi.

2. Fungsi relasional

Komunikasi memperbolehkan anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan hubungan personal dengan sesama anggota dalam organisasi. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan dalam berbagai cara, misalnya kepuasan kerja, tingkat pelaksanaan perintah, artinya setiap anggota organisasi harus taat dengan siapa ia membina hubungan untuk kelancaran tugas.

3. Fungsi manajemen ambigu

Setiap hari bahkan setiap saat manusia dihadapkan pada pilihan untuk mampu mengambil keputusan, dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu/ pada kondisi yang tidak pasti. Anggota diharapkan mampu mengelola situasi tersebut dengan

memanfaatkan komunikasi, Komunikasi adalah alat untuk mengatasi ketidakjelasan yang ada dalam organisasi.

2.2.4. Tinjauan Tentang Efektivitas

Efektif memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Menurut Onong Uchjana Effendy mendefinisikan efektivitas sebagai “komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.” (Effendy, 2015:14).

Secara etimologi efektivitas berasal dari kata efektif yang merupakan serapan dari bahasa Inggris yaitu effectiveness. Adapun pengertian dari kata tersebut dalam bahasa Indonesia yaitu berhasil. Sedangkan dari bahasa Belanda adalah effectief yang berarti berguna. Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas merupakan suatu keefektifan, sebagai hasil dari segala sesuatu ataupun kegiatan. (Fajri dan Senja, 2008).

Efektivitas merupakan suatu ukuran untuk menyatakan seberapa jauh target kualitas, kuantitas, serta waktu yang telah dicapai. Efektivitas digunakan untuk menentukan tujuan dan melakukannya dengan tepat.

Secara umum pengertian efektivitas menurut Hardjana dalam bukunya yang berjudul *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*, ialah:

“Mengerjakan hal-hal yang benar, mencapai tingkat diatas pesaing, membawa hasil, menangani tantangan masa depan, meningkatkan laba keuntungan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.” (Hardjana, 2000:24).

Sedangkan kriteria Efektivitas Kegiatan seperti yang dipaparkan Hornik mengenai Efektivitas komunikasi dalam sebuah program, adalah Kredibilitas Sumber, Dalam dimensi kredibilitas sumber meliputi beberapa indikator, yaitu: kepercayaan (*trustworthiness*), kemampuan (*competence*), keahlian (*expertise*), dinamis (*dynamism*), daya tarik (*physical attractiveness*), kesamaan sumber dengan audien (*similarities beetwen the source and receiver*), dan kedekatan (*proximity*) (dalam agus dan singgih, 2017:161).

2.2.5. Tinjauan Tentang Sikap

Sikap pada dasarnya merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak. Sikap dapat berubah melauai perubahan opini individu terhadap

suatu objek. Menurut Mar'at (1981:13) sikap adalah tingkatan afeksi (perasaan), baik yang bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan objek psikologi. Dengan demikian perasaan dalam merespon suatu objek dapat positif yang ditandai dengan perasaan senang, menerima, terbuka atau bisa juga berdampak negatif berupa perasaan tidak senang, tidak menerima, tidak terbuka.

Mar'at juga mengemukakan sikap diartikan sebagai suatu konstruk untuk memungkinkan terlihatnya suatu aktivitas. Sejalan dengan pendapat tersebut, Newcomb dalam Mar'at (1981:13) mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu kesatuan kognitif, afektif dan konasi yang mempunyai valensi dan akhirnya berintegrasi ke dalam pola yang lebih luas.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap.

Ahmadi (2003:67) mengemukakan bahwa penggunaan kata sikap harus diikuti dengan kata “terhadap” atau “pada” objek sikap, sehingga apabila ada orang yang berkata “sikap positif” ia harus mempertanyakan sikap terhadap apa atau siapa.

Sedangkan menurut Secord dan Backman Sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognitif), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (dalam Azwar, 2007:88). Sikap atau Attitude senantiasa diarahkan pada suatu hal, suatu objek. Tidak ada sikap tanpa adanya objek.

La Pierre mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi, atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Definisi Petty & Cacioppo secara lengkap mengatakan sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu-isu (dalam Azwar, 2003:189).

Azwar (2007:5), menggolongkan definisi sikap dalam tiga kerangka pemikiran. Pertama, kerangka pemikiran yang diwakili oleh para ahli psikologi seperti Louis Thurstone, Rensis Likert dan Charles Osgood. Menurut mereka sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (favorable) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (unfavorable) pada objek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa sikap adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku

terhadap suatu objek yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif.

2.2.5.1. Struktur Sikap

Mengikuti skema triadik yang di kemukakan Mar'at (1981) yang dikutip oleh Azwar dalam Buku "Sikap manusia: Teori dan Pengukurannya"(2012:33). Struktur sikap terdiri dari tiga domain yaitu kognitif, afektif dan konatif.

1. Kognitif

Berisi persepsi, kepercayaan dan stereotype yang dimiliki individu mengenai sesuatu yang berlaku atau apa yang benar menurut objek sikap. Mar'at mempertegas dengan memberikan pengertian bahwa komponen kognisi berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep. Sekali kepercayaan tersebut telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dari objek tertentu.

2. Afektif

Merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Aspek emosi yang menjadi akar dari komponen sikap merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang akan merubah sikap seseorang. Domain afektif berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang.

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak

dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai yang dianggap benar dan berlaku bagi objek tersebut.

3. Konatif

Domain Konatif merupakan kecenderungan bertingkah laku. Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

2.2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap

Menurut Bimo Walgito (dalam Santosa, 20013:2), perubahan sikap akan ditentukan oleh dua faktor, yaitu :

- Faktor internal (individu itu sendiri) yaitu cara individu dalam menanggapi dunia luar dengan selektif sehingga tidak semua yang datang akan diterima atau ditolak.
- Faktor eksternal yaitu keadaan-keadaan yang ada di luar individu yang merupakan stimulus untuk membentuk atau mengubah sikap.

Sementara itu Mednick, Higgins dan Kirschenbaum (dalam Dayakisni & Hudaniah, 2001:52) menyebutkan bahwa Pembentukan dan perubahan sikap dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu :

- a. Pengaruh sosial, seperti norma dan kebudayaan.
- b. Karakter kepribadian individu
- c. Informasi yang selama ini diterima individu

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa proses pembentukan dan perubahan sikap dipengaruhi oleh faktor ekstrinsik yang berasal dari luar individu dan faktor intrinsi yang berasal dari dalam individu.

2.2.6. Tinjauan Teori Informasi Organisasi

Teori Informasi Organisasi dalam Teori ini berfungsi sebagai teori utama yang dihubungkan dengan tujuan penelitian. Peneliti menilai dengan teori ini masalah yang dipertanyakan dari kegiatan penyuluhan pertanian mengenai efektivitasnya kegiatan tersebut terhadap perubahan sikap konsumen dapat dijadikan evaluasi oleh Aangfarm sebagai penyelenggara Kegiatan Sesuai dengan Asumsi teori Informasi Organisasi Karl Weick dalam buku Richard dan Lynn yang berjudul Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi (2008:339).

Weick menjelaskan bahwa teori Informasi Organisasi adalah satu cara untuk menjelaskan bagaimana organisasi membuat informasi yang membingungkan atau ambigu menjadi masuk akal. Terdapat 3 asumsi dasar teori antara lain:

- Organisasi ada dalam sebuah lingkungan informasi.
- Informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasan.
- Organisasi manusia terlibat didalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan informasi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menghubungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1. Kerangka Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis ini, peneliti membahas permasalahan yang diangkat menggunakan dua variabel, yang mana Variabel X yaitu **Efektivitas Kegiatan Penyuluhan Pertanian Oleh Aang Farm dan Variabel Y** yaitu **Perubahan Sikap Konsumen**.

Kajian penelitian ini lebih memfokuskan pada konteks komunikasi organisasi, hal ini dikarenakan Aangfarm merupakan sebuah Organisasi yang bergerak dibidang pertanian. Komunikasi organisasi secara sederhana merupakan jaringan kerja dalam suatu sistem dan proses untuk mengalihkan informasi demi tercapainya tujuan organisasi. Menurut Mulyana dalam bukunya berjudul Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, pengertian komunikasi organisai yaitu:

“Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.” (Mulyana, 2007:67).

Agar pesan tersampaikan dengan baik dan berhasil maka perlu dilakukan komunikasi efektif yang dikelola oleh komunikator untuk mencapai tujuan komunikasi sehingga dipahami dan diterima oleh komunikan.

Cara yang peneliti gunakan untuk menjelaskan Efektivitas penyuluhan pertanian sebagai Variabel X, peneliti menggunakan tolak ukur yang dikemukakan Hornik mengenai Efektivitas komunikasi dalam sebuah program, yang terdiri dari:

1. Kepercayaan dengan penyuluh
2. Kemampuan penyuluh dalam berkomunikasi
3. Keahlian penyuluh dalam membina program
4. Daya tarik
5. Kedekatan penyuluh dengan peserta (dalam agus dan singgih, 2017:161)

Adapun Variabel Y dari penelitian ini adalah Perubahan sikap peserta kegiatan penyuluhan pertanian. Perubahan sikap yang dimaksud merujuk pada indikator berdasarkan Skema Triadik oleh Mar'at (dalam Azwar, 2007:33) dimana sikap terdiri dari 3 Domain Berupa **Kognitif, Afektif, dan Konatif**.

1. Kognitif

Berisi persepsi, kepercayaan dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu yang berlaku atau apa yang benar menurut objek sikap. Mar'at mempertegas dengan memberikan pengertian bahwa komponen kognisi berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep. Sekali kepercayaan tersebut telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dari objek tertentu.

2. Afektif

Merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Aspek emosi yang menjadi akar dari komponen sikap merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang akan merubah sikap seseorang. Domain afektif berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang. Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

3. Konatif

Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

2.2.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teoritis yang sudah dijelaskan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel X merupakan Efektivitas kegiatan penyuluhan pertanian, dan variabel Y adalah perubahan Sikap konsumen. kedua variabel ini dihubungkan dengan teori informasi Organisasi Weick karena dinilai sesuai dengan tujuan pelaksanaan kegiatan penyuluhan pertanian Aang Farm. Adapun indikator variabel X sebagai berikut:

X: Efektivitas Kegiatan Penyuluhan Pertanian

Indikator ditentukan sesuai tolak ukur yang dikemukakan Hornik mengenai Efektivitas komunikasi dalam sebuah program, yang terdiri dari:

1. Kepercayaan dengan penyuluh

2. Keahlian penyuluh dalam membina program
3. Daya tarik
4. Kedekatan penyuluh dengan pesertanya

Sedangkan Indikator Variabel Y adalah sebagai berikut:

Y: Perubahan Sikap

1. Kognitif

Perubahan sikap kognisi pada penelitian ini berhubungan dengan perubahan Persepsi, Pengetahuan, Kepercayaan peserta terhadap objek pesan kegiatan penyuluhan pertanian. Perubahan persepsi diukur dari perubahan pendapat peserta mengenai pertanian setelah mengikuti kegiatan penyuluhan pertanian apakah terdapat perubahan dari yang mulanya negatif menjadi positif, kemudian konignisi akan diukur dari sejauh mana perubahan pengetahuan peserta penyuluhan pertanian tentang pertanian setelah mengikuti kegiatan tersebut yang dilihat dari pemahaman terhadap cara pertanian hidroponik, keuntungan pertanian hidroponik, dan kelebihan pertanian hidroponik yang merupakan materi utama kegiatan. Alat ukur yang terakhir pada indikator ini diukur dengan melihat sejauhmana perubahan kepercayaan peserta pada objek pesan, yang nantinya akan menunjukkan nilai penting atau tidak ilmu pertanian untuk ia pelajari.

2. Afektif

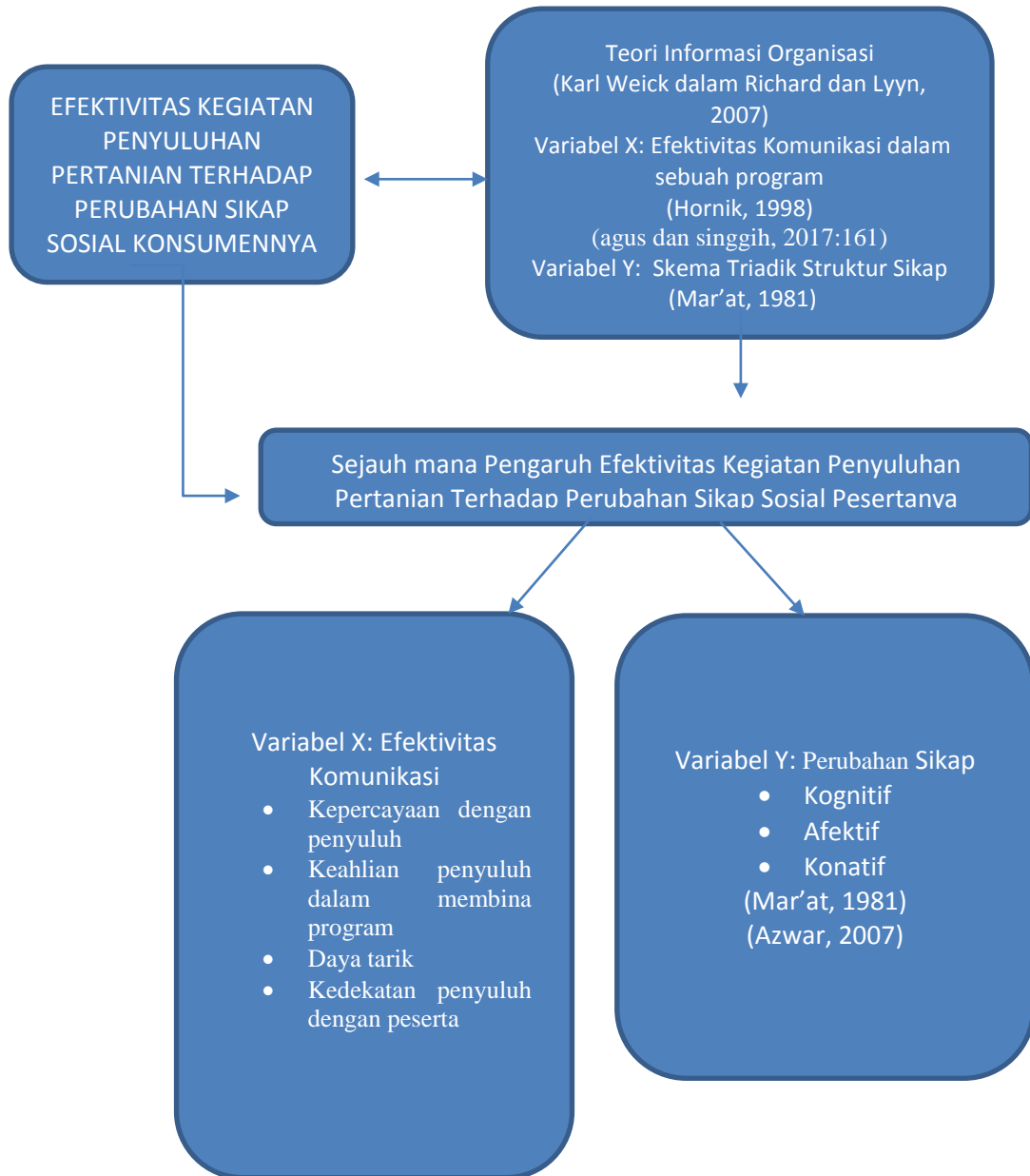
Merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Indikator Perubahan afektif dalam penelitian ini diukur

dengan melihat sejauh mana kesan dan perasaan suka tidak suka peserta penyuluhan pertanian terhadap kegiatan yang diikuti serta ada tidaknya perubahan perasaan dari yang awalnya tidak suka pertanian menjadi suka.

3. Konatif

Perubahan konatif berisi kecenderungan untuk bertindak terhadap sesuatu. Peneliti menilai bahwa perubahan konatif dapat diukur dengan melihat perilaku awal peserta ketika mendapat terpaan pesan materi pertanian pada penyuluhan pertanian apakah positif atau negatif, perilaku awal peserta penting untuk dihitung karena berpengaruh terhadap perilaku setelah kegiatan. Peneliti mengukur dengan membuat pernyataan positif pada kedua alat ukur baik perilaku awal ataupun perilaku setelah yang diharapkan menunjukkan nilai positif untuk memperkuat alasan efektif tidaknya kegiatan penyuluhan terhadap perubahan sikap sosial pesertanya.

Gambar 2.1
Alur Pikir Penelitian



Sumber: Peneliti 2020

2.3 Hipotesa

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul metode penelitian kuantitatif- kualitatif dan R&D, menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. (Sugiyono, 2008).

Adapun hipotesis dari penelitian ini Adalah pengaruh X Terhadap Y

Ha = Ada Pengaruh Antara Efektivitas Kegiatan Penyuluhan Pertanian Terhadap Perubahan Sikap Sosial Konsumennya.

Ho = Tidak Ada Pengaruh Antara Efektivitas Kegiatan Penyuluhan Pertanian Terhadap Perubahan Sikap Sosial Konsumennya.

Sedangkan sub hipotesis, sebagai berikut:

1. X1 - Y

Ha1 = Ada Pengaruh antara kepercayaan dengan penyuluh Terhadap Perubahan Sikap Sosisal Konsumennya.

Ho1 = Tidak ada Pengaruh antara kepercayaan dengan penyuluh Terhadap Perubahan Sikap Sosisal Konsumennya.

2. X2 - Y

Ha2 = Ada Pengaruh antara Keahlian Penyuluh Dalam Membina Program Terhadap Perubahan Sikap Sosisal Konsumennya.

Ho2 = Tidak ada Pengaruh antara Keahlian Penyuluh Dalam Membina Program Terhadap Perubahan Sikap Sosisal Konsumennya.

3. X3 - Y

Ha3 = Ada Pengaruh antara Daya Tarik Penyuluh Terhadap Perubahan Sikap Sosisal Konsumennya.

Ho3 = Tidak ada Pengaruh antara Daya Tarik Terhadap Perubahan Sikap Sosisal Konsumennya

4. X4 - Y

Ha4 = Ada Pengaruh antara Kedekatan Penyuluh Dengan Peserta Terhadap Perubahan Sikap Sosisal Konsumennya

Ho4 =. Tidak ada Pengaruh antara Kedekatan Penyuluh Dengan Peserta Terhadap Perubahan Sikap Sosisal Konsumennya

5. X - Y1

Ha5 = Ada Pengaruh antara Efektivitas Kegiatan Penyuluhan Pertanian Oleh Aang Farm Terhadap Perubahan Kognitif Sosisal Konsumennya.

Ho5 = Tidak ada Pengaruh antara Efektivitas Kegiatan Penyuluhan Pertanian Oleh Aang Farm Terhadap Perubahan Kognitif Sosisal Konsumennya.

6. X – SY2

Ha6 = Ada Pengaruh antara Efektivitas Kegiatan Penyuluhan Pertanian Oleh Aang Farm Terhadap Perubahan Afektif Sosisal Konsumennya.

Ho6 = Tidak Ada Pengaruh antara Efektivitas Kegiatan Penyuluhan Pertanian Oleh Aang Farm Terhadap Perubahan Afektif Sosisal Konsumennya.

7. X – Y3

Ha7 = Ada Pengaruh antara Efektivitas Kegiatan Penyuluhan Pertanian Oleh Aang Farm Terhadap Perubahan Konatif Sosisal Konsumennya.

Ho7 = Tidak Ada Pengaruh antara Efektivitas Kegiatan Penyuluhan Pertanian Oleh Aang Farm Terhadap Perubahan Konatif Sosisal Konsumennya.