BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul **"Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Uya Emang Kuya Di SCTV" (Study Deskriptif Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Acara Reality Show "Uya Emang Kuya" di SCTV)"** Merupakan penelitian yang ditulis oleh **Like Setyowati** Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jawa Timur 2011 Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas, Penelitian ini menjadi bahan literatur yang digunakan sebagai perbandingan, karena memiliki kajian penelitian yang sama dengan penelitian yang peneliti kaji saat ini.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Sikap Masyarakat di Surabaya dalam menonton tayangan acara Reality Show Uya Emang Kuya di SCTV.

Dengan menggunakan pendekatan S-O R (Stimulus-Organism-Respon) yang menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer

yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder yang digunakan sebagai data penunjang untuk melakukan analisis. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari Masyarakat Surabaya yang menonton acara Reality Show Uya Emang Kuya di SCTV yang berjumlah 100 responden, penarikan sampel menggunakan teknik cluster random sampling.

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwasikap yang mendominasi masyarakat Surabaya dalam mnonton acara Reality Show Uya Emang Kuya di SCTV adalah aspek kognitif dan aspek afektif masuk kategori positif sedangkan aspek konatif masuk dalam kategori netral.Kata kunci : Sikap, UYA EMANG KUYA, Deskriptif, S-O-R, SCTV.

Selanjutnya adalah penelitian yang berjudul **"Kualitas kerja Editor di Televisi Republik Indonesia "TVRI" Jawa Barat" (Sudi Deskriptif Mengenai Kualitas kerja Editor di Televisi Republik Indonesia "TVRI" Jawa Barat)"**. Merupakan penelitian yang ditulis oleh **Shanda Dwi Erlangga** seorang Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) 2010 Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas, Penelitian ini menjadi bahan literatur yang digunakan sebagai perbandingan, karena memiliki kajian penelitian yang sama dengan penelitian yang peneliti kaji saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap wartawan tentang tv info di kejaksaan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas kerja editor di TVRI

Jawa Barat dalam penyajian berita, ditinjau dari Pengetahuan Editor, Keterampilan (*Skill*) Editor, Kemampuan (*Abilities*) Editor, dan Kualitas Kerja Editor dalam penyajian berita.

Jenis penelitian yang dipakai adalah kualitatif dengan teknik analisis deskriptif, data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dan internet searching. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini ada tiga orang yang terdiri dari Kepala Bidang Pemberitaan dan dua orang editor news, sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. penelitian ini menggunakan teknik deskriftif, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual.

Hasil penelitian ini menunjukan kualitas kerja editor di TVRI Jawa Barat dalam penyajian berita telah terpenuhi, dimana pengetahuan salah satu penunjang seseorang untuk menjadi editor, penguasaan teknik keterampilan (*skill*) dalam melakukan pengeditan serta bentuk kemampuan (*abilities*) pengabdian, keisiplinan, kerjasama, tanggung jawab dalam melakukan pekerjaan pengeditan, dan kelayakan serta harapan seorang editor dalam penyajian berita.

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukan bahwa kualitas kerja editor di TVRI Jawa Barat terbukti berkerja dengan baik dalam terpenuhinya penyampaian informasi atau berita kepada masyarakat hingga dapat bersaing dengan editor televisi lain dalam hal penyajian berita.

Peneliti menyarankan agar TVRI Jawa Barat menambah lagi atau memodernisasikan peralatan-peralatan seperti kamera karena dalam hal ini kamera salah satu penentu bagus tidaknya suatu gambar, dan di percanggih kembali computer yang dikhususkan buat pengeditan agar tidak terjadi hambatan-hambatan seperti loading yang lama. Semua ini adalah faktor penting yang dibutuhkan oleh seorang editor dalam pengeditan hingga penyajian berita.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatus* yang berarti berbagi atau bersama. Kata sifatnya communis yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian komunikasi menurut *Lexicographer* (ahli kamus bahasa), merujuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Menurut *Everett M. Rogers* dan *Lawrence Kincaid* (1981:18) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Berbeda dengan *Everett M. Rogers* dan *Lawrence Kincaid, Weaver* (1949) mendefinisikan komunikasi sebagai seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. (Fajar, 2009 : 31-32)

Dan menururt *Carl I. Hovland* komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate). Sedangkan *menurut Judy C. Pearson* dan *Paul E. Nelson* komunikasi adalah proses memahami berbagai makna. (Mulyana, 2007 : 68 & 76)

Menurut James A.F Stoner, dalam bukunya yang berjudul : Manajemen, menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. Berbeda dengan James A.F Stoner, menurut Jhon R. Schemerhorn cs. Dalam bukunya yang berjudul : Managing Organizational Behaviour, beliau memandang bahwa komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antara pribadi dalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka. (Widjaja, 2010 : 8)

Sedangkan yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (Cangara, 2010 : 20-21)

2.2.2 Tujuan Komunikasi

Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain :

a. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti. Sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.
b. Memahami orang lain. Kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan menginginkan arah untuk pergi ke Barat tetapi kita memberi jalan pergi ke Timur.
c. Supaya gagasan kita diterima oleh orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
d. Menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakan sesuatu itu bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksudkan disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.

Jadi secara singkat dapat kita katakan bahwa komunikasi itu bertujuan : mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu menelita apa yang menjadi tujuan kita. Tujuan kita tersebut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu kepada orang lain. Ini dimaksudkan apakah kita menginginkan supaya orang lain mengerti dan dapat memahami apa yang kita maksudkan.
2. Apakah kita ingin supaya orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini tentunya cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan diatas.
3. Apakah kita ingin supaya orang lain tersebut mengerjakan sesuatu atau supaya mereka mau bertindak. (Widjaja, 2010 : 10-11)

2.2.3 Komponen-komponen Komunikasi

Komponen-komponen komunikasi terdiri atas :

a) ***Communicator*** (Komunikator, Source, Sender)

Yaitu komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Komunikator akan menyandi (encode) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan, ini berarti ia memformulasikan pikiran dan perasaannya kedalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan.

b) ***Message*** (Pesan)

Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Penyempaian pesan dapat dilakukan secara verbal yakni dengan menggunakan bahasa dan secara dan secara nonverbal yakni dengan menggunakan alat, isyarat, gambar atau warna untuk mendapatkan umpan balik (feed back) dari komunikan.

c) ***Channel*** (Media)

Channel (Media) merupakan saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainyayang secara langsung mampu "menterjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator pada komunikan.

d) ***Communicant, Communicate, receiver, recipient*** (Komunikan)

Yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan akan memberikan umpan balik (feed back) terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Umpan balik memainkan peran yang amat penting dalam komunikasi. Sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang diutarakan oleh komunikator. Oleh karena itu umpan balik bisa bersifat positif atau negatif.

e***) Effect, impact, influeance*** (efek)

Yaitu tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator terhadap isi pesan, yang dapat menimbulkan reaksi dari kedua belah pihak.

(Fajar, 2009 : 58-59)

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Utnuk memahami fungsi komunikasi kita perlu memahami lebih dulu tipe komunikasi. Tipe komunikasi sendiri terbagai dalam keempat bagian, yaitu komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antar pribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

a) Komunikasi dengan diri sendiri. Berfungsi untuk mengembangkan kreatifitas imajinasi memahami dan mengendalikan diri serta menigkatkan kematangan berfikir sebelum mengambil keputusan.
b) Komunikasi antar pribadi. Berfungsi untuk berusaha meningkatkan hubungan insani, menghindari, dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidak pastian sesuatu serta berbagi pengetahuandan pengalaman orang lain.
c) Komunikasi publik. Berfungsi untuk menimbulkam semangat kebersamaan. Mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik dan menghibur.
d) Komunikasi massa. Berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media. (Rismawaty, 2007)

2.3 Tinjauan Mengenai Sikap

Sikap (attitude) didefinisikan oleh Robbins (2007) sebagai pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu.

Sementara Kreitner dan Kinicki (2005) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan merespon sesuatu secara konsisten untuk mendukung atau tidak mendukung dengan memperhatikan objek tertentu.

Setyobroto (2004) dalam buku psikologi dasar mengutip beberapa definisi sikap dari berbagai ahli, yang antara lain dinyatakan oleh:

a. Harvey dan Smith menegaskan bahwa sikap adalah cara bertindak tersebut cenderung positif dan negatif. Sikap tidak tampak dari dan tidak dapat diamati, yang tampak adalah perilaku atau tindakan.
b. Thursone menyatakan sikap dapat diukur dari pendapat-pendapat seseorang.
c. Raymont B. Cattell menyatakan bahwa sikap bukanlah suatu tindakan, atau aksi, tetapi merupakan cara bertindak. Sesuai pendapat tersebut,
d. Newcomb mengatakan bahwa sikap bukan sebagai pelaksana motif tertentu, tetapi merupakan kesediaan untuk bangkitnya motif tertentu. Lebih lanjut, Newcomb menyatakan bahwa dari sudut pandang motivasi sikap merupakan suatu keadaan kesediaan untuk bangkitnya motif.

Selanjutnya, Setyobroto (2004) merangkum batasan sikap dari berbagai ahli psikologi sosial diantaranya pendapat G.W. Alport, Guilford, Adiseshiah dan John Farry, serta Kerlinger yaitu :

1. Sikap bukan pembawaan sejak lahir
2. Dapat berubah melalui pengalaman
3. Merupakan organisasi keyakinan-keyakinan
4. Merupakan kesiapan untuk bereaksi
5. Relatif bersifat tetap
6. Hanya cocok untuk situasi tertentu
7. Selalu berhubungan dengan subjek dan objek tertentu
8. Merupakan penilaian dari penafsiran terhadap sesuatu
9. Bervariasi dalam kualitas dan intensitas
10. Meliputi sejumlah kecil atau banyak item
11. Mengandung komponen kognitif, afektif dan konatif

Sesuai dengan pendapat serta sifat-sifat yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan pengertian sikap sebagai organisasi keyakinan-keyakinan yang mengandung aspek kognitif, konatif dan afektif yang merupakan kesiapan mental psikologis untuk mereaksi dan bertindak secara positif atau negatif terhadap objek tertentu. Dari definisi di atas dapat juga disimpulkan bahwa sikap bukanlah pembawaan sejak lahir, sikap dapat berubah melalui pengalaman, merupakan organisasi keyakinan, merupakan kesiapan untuk memberikan reaksi, relatif tetap, hanya cocok untuk situasi tertentu, serta merupakan penilaian dan penafsiran terhadap sesuatu.

Allport (dalam Hogg, 2004) mendefinisikan sikap sebagai sebuah kecendrungan untuk bertingkah laku dengan cara tertentu dalam situasi sosial. Sikap merujuk pada evaluasi individu terhadap berbagai aspek dunia sosial serta bagaimana evaluasi tersebut memunculkan rasa suka atau tidak suka individu terhadap isu, ide, orang lain, kelompok sosial dan objek (Baron, 2004)

Sikap pada awalnya diartikan sebagai suatu syarat untuk munculnya suatu tindakan. Fenomena sikap adalah mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan, dan akan ikut menetukan kecendrungan perilaku kita terhadap manusia atau sesuatu yang kita hadapi, bahkan terhadap diri kita sendiri. Pandangan dan perasaan kita terpengaruh oleh ingatan akan masa lalu, oleh apa yang kita ketahui dan kesan kita terhadap apa yang sedang kita hadapi saat ini (Azwar, 2005).

Azwar (2005), menggolongkan definisi sikap dalam tiga kerangka pemikiran.

a. Pertama, sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Berarti sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (favorable) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (unfavorable) pada objek tersebut.
b. Kedua, sikap merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu.

c. Ketiga skema triadik (triadic schema). Menurut pemikiran ini suatu sikap merupakan konstelasi komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek.

Para ahli Psikologi sosial mengklasifikasikan pemikiran tentang sikap, dalam dua pendekatan. Pendekatan yang pertama memandang sikap sebagai kombinasi reaksi aktif, perilaku, dan kognitif terhadap suatu objek (Breckler, 1984; Katz &Stotland, 1959; Rajecki, 1982; dalam Brehm & Kassin, 1990; dalam Azwar, 2005). Di sini Secord dan Bacman (1964) membagi sikap menjadi tiga komponen yaitu Komponen kognitif, adalah komponen yang terdiri dari pengetahuan. Komponen afektif, adalah komponen yang berhubungannya dengan perasaan senang atau tidak senang, sehingga bersifat evaluatif. Komponen konatif, adalah komponen sikap yang berupa kesiapan seseorang untuk berperilaku yang berhubungan dengan objek sikap.

Pendekatan kedua ialah pendekatan yang timbul karena adanya ketidakpuasan atas penjelasan mengenai inkonsistensi yang terjadi diantara ketiga komponen kognitif, afektif, dan perilaku dalam membentuk sikap (Brehm & Kassian, 1990).

Psikolog sosial memandang sikap sebagai hal yang penting bukan hanya kerena sikap itu sulit untuk diubah, tetapi karena sikap sangat mempengaruhi pemikiran sosial individu meskipun sikap tidak selalu

direfleksikan dalam tingkah laku yang tampak dan juga karena sikap seringkali mempengaruhi tingkah laku individu terutama terjadi saat sikap yang dimiliki kuat dan mantap (Baron, 2004).

Berdasarkan yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek

2.3.1 Komponen Sikap

Sikap mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap. Ketiga komponen itu adalah komponen kognitif, afektif dan konatif dengan uraian sebagai berikut (Robbins, 2007) :

1. Komponen kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, atau persepsi pendapat, kepercayaan. Komponen ini mengacu kepada proses berpikir, dengan penekanan pada rasionalitas dan logika. Elemen penting dari kognisi adalah kepercayaan yang bersifat penilaian yang dilakukan seseorang. Kepercayaan evaluatif yang dimanifestasikan sebagai kesan yang baik atau tidak baik yang dilakukan seseorang terhadap objek atau orang.

2. Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap obyek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang adalah hal negatif.
3. Komponen konatif (komponen perilaku, atau *action component),* yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak atau berperilaku terhadap obyek sikap. Misalnya ramah, hangat, agresif, tidak ramah atau apatis. Beberapa tindakan dapat diukur atau dinilai untuk memeriksa komponen perilaku sikap.

2.3.2 Pembentukan Sikap

Sikap terbentuk dari adanya interaksi yang dialami oleh individu. Sikap dibentuk sepanjang perkembangan hidup manusia. Melalui pengalaman berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, seseorang membentuk sikap tertentu. Dalam interaksi sosial terjadi hubungan saling mempengaruhi di antara individu yang satu dengan yang lain. Melalui interaksi sosialnya individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap objek psikologis yang dihadapinya (Azwar, 2005).

2.3.3 Fungsi Sikap

Baron (2004) mengatakan;

a. Pertama, sikap berfungsi sebagai skema kerangka kerja mental yang membantu individu untuk menginterpretasi dan memproses berbagai jenis informasi.

b. Kedua, sikap memiliki fungsi harga diri (self-esteem function) yang membatu individu mempertahankan atau meningkatkan perasaan harga diri.
c. Ketiga, sikap berfungsi sebagai motivasi untuk menimbulkan kekaguman atau motivasi impresi (impression motivation function).

2.3.4 Nilai Kepercayaan Sikap

Nilai (value) dan Opini atau pendapat sanagt erat berkaitan dengan sikap, bahkan kedua konsep tersebut seringkali digunakan dalam definisi-definisi mengenai sikap. Nilai merupakan disposisi yang lebih luas dan sifatnya lebih mendasar. Nilai berakar lebih dalam dan karenanya lebih stabil dibandingkan sikap individu. Jadi, nilai bersifat lebih mendasar dan stabil sebagai bagian dari cirri kepribadian, sikap bersifat evaluative dan berakar pada nilai yang dianut dan terbentuk dalam kaitannya dengan suatu objek.

2.3.5 Sikap

Sikap menjadi perilaku dapat dilihat dalam dua pendekatan. Pertama, teori perilaku beralasan mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

2.4 Tinjauan Komunikasi Massa

2.4.1 Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukan oleh Bittner yang dikutip oleh Ardianto dan Erdinaya dalam bukunya Komunikasi Massa, yakni pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (2004:3). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan yang luas yang dihadiri oleh ribuan orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media yang termasuk media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah, film, dan sebagainya.

2.4.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Untuk membedakan komunikasi massa dengan bentuk komunikasi yang lain, berikut beberapa ciri komunikasi massa yang dikemukakan Sutrisna Dewi dalam buku Komunikasi Bisnis :

a. Pesan bersifat terbuka
b. Penerima adalah khalayak yang variatif
c. Pengirim dan penerima dihubungkan oleh saluran yang diproses secara mekanik.
d. Berlangsung satu arah dan kecepatan umpan balik tergantung pada teknologi.

e. Penyebaran melalui media massa berlangsung cepat, serempak, dan luas.
f. Biaya produksi cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga yang relatif lebih banyak. (2007:7).

2.4.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa secara umum menurut Karlinah dalam Karlinah, dkk seperti yang dikutip oleh Ardianto dan Erdinaya dalam bukunya *Komunikasi Massa,* antara lain adalah :

1. Fungsi Informasi

Media massa adalah penyebar informasi yang merupakan suatu kebutuhan pembaca, pendengar atau pemirsa.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya, karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik, melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembacanya.

3. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk, features, iklan, artikel, dan sebagainya, dimana khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun surat kabar.

4. Fungsi Proses Pengembangan Mental

Untuk mengembangkan wawasan kita membutuhkan berkomunikasi dengan orang lain, karena melalui komunikasi, manusia akan bertambah pengetahuannya dan berkembang intelektualitasnya.

5. Fungsi Adaptasi Lingkungan

Setiap manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya untuk dapat bertahan hidup. Proses komunikasi membantu manusia dalam proses penyesuain tersebut.

6. Fungsi Memanipulasi Lingkungan

Memanipulasi lingkungan artinya berusaha untuk mempengaruhi. Setiap orang berusaha untuk saling mempengaruhi dunia dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Dalam fungsi manipulasi, komunikasi digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan. (2004:19-22)

2.4.4 Efek – efek Komunikasi Massa

Dalam tulisan ini tidak banyak dijelaskan tentang rincian komunikasi massa secara menyeluruh, karena maksud dan tujuan pembuatan tulisan ini untuk membahas beberapa efek yang perlu di pelajari oleh komunikan untuk meningkatkan komunikasi massa secara

efektif dan menimbulkan dampak yang positif. Efek – efek tersebut antara lain:

A. Efek Kehadiran Media Massa

Efek kehadiran media massa adalah suatu efek yang berasal dari perlakuan media massa kepada kita. ada tiga pendekatan dalam media massa, yakni efek media massa, perubahan pada diri khalayak komunikasi massa dan tinjauan suatu penelitian efek komunikasi massa, namun dalam efek media terhadap individu ini penulis hanya membahas 5 efek kehadiran masa secara fisik :

1. Efek Ekonomi

Efek ekonomi yang menimbulkan berbagai produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa, membuka lowongan pekerjaan. Sudah jelas, bahwa kehadiran media massa menggerakkan berbagai usaha. Mulai dari mereka yang memiliki usaha misalnya, usaha rumah makan dapat membayar iklan untuk menarik para penikmat kuliner lewat media, entah lewat media elektronik maupun media cetak.

Dan bisa di pastikan lebih banyak peminatnya jika di bandingkan dengan usaha yang tidak di iklankan. Sampai kepada kesempatan membuka lowongan pekerjaan untuk memperlancar usaha rumah makan tersebut.

2. Efek Sosial

Efek ini berkenaan dengan karakter, bagaimana kita dapat menilai seseorang yang dipengaruhi oleh media massa, hasil dari perilaku, cara

berfikir, pembawaan, interaksi terhadap seseorang atau khalayak yang bersamanya, dll merupakan bagian dari efek sosial.

Semisal seorang pemuda yang merasa puas dengan kepintarannya lalu ia tidak melanjutkan pendidikan kejenjang universitas dan ia memanfaatkan media Koran untuk mengetahui informasi yang ada, dengan seorang pemuda pintar lalu ia berniat dan tekun untuk melanjutkan kejenjang universitas dan sama memanfaatkan media Koran yang ada.

Walaupun pemuda pintar namun ia tidak kuliah, dan ia piawai dalam memahami ranah pemerintahan melalui Koran yang ia baca dengan memakai sedikit emosi dan teori yang ia dapat di bangku sekolah dulu dan mendengarkan pendapat dari teman yang sama dengannya. Tentu berbeda dengan pemuda yang kuliah dan mendapat teori secara efektif, lingkungan berpendidikkan, menggunakan media koran lalu memanfaatkan media internet untuk membuat dan mewakili semua pendapatnya, sedikit emosi, namun tertata beberapa teori yang dapat menahan semua emosi yang ada, lalu mendapat hasil yang lebih baik dari pemuda tanpa teori universitas merupakan salah satu contoh efek social dari media massa.

3. Efek Penjadwalan Kegiatan Sehari-hari

Yang dimaksud dengan efek ini adalah apabila media televisi hadir pada kehidupan anak dalam masa pendidikan, maka kehadiran televisi dapat mengurangi waktu bermain, tidur, membaca, dan menonton film. Gejala ini efek ini disebut oleh Joyce Cramond (1976) sebagai “displacement effects” (efek alihan). Namun alihan ini dapat dapat

dijuruskan kepada hal positif dan negatif, alihan menonton televisi dari pada membaca buku pelajaran merupakan efek negatif bagi anak, dan alihan menonton televisi dari pada bermain di jalan raya merupakan alihan positif bagi anak.

4. Efek Hilangnya Perasaan Tertentu

Sering terjadi bila seseorang menggunakan media untuk menghilangkan perasaan tidak enak, misalnya kesepian, marah, kecewa, Media dipergunakan tanpa mempersoalkan isi pesan yang disampaikan. Dengan melihat berbagai acara yang di tampilkan oleh televisi misalnya seseorang secara tiba-tiba akan tertawa dan menangis sendiri karena melihat adegan dalam acara televisi tersebut.

5. Efek Tumbuhnya Perasaan Tertentu

Kehadiran media massa juga menumbuhkan perasaan tertentu. Kita memiliki perasaan positif atau negatif pada media tertentu. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada media massa tertentu mungkin erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut, faktor isi pesan mula-mula amat berpengaruh, tetapi kemudian jenis media itu yang diperhatikan,apa pun yang disiarkannya.

B. Komponen Sikap

1. Efek Kognitif

Efek ini berkaitan dengan pikiran, nalar, atau rasio. Misalnya komunikasi menyebabkan orang yang semula tidak tahu menjadi tahu,

yang semula tidak mengerti menjadi mengerti, atau yang semula tidak sadar menjadi sadar. Akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya.

> "Menurut McLuhan, media adalah perpanjangan alat indera manusia. Namun, penyajian realitas oleh media telah mengalami proses seleksi terlebih dahulu (*gatekeeping*) sehingga muncullah *stereotipe* pada realitas yang ada". (Rakhmat, 1985: 224).

a. Efek Prososial Kognitif

Bagaimana media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh penonton-penonton belajar tanpa merasa digurui.

2. Efek Afektif

Yaitu efek yang berhubungan dengan perasaan. Misalnya, komunikasi menyebabkan orang yang semula merasa tidak senang menjadi senang, yang semula sedih menjadi gembira, atau yang semula merasa takut atau malu menjadi berani. Khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan sedih, iba, bahagia, dan lain sebagainya setelah mendapatkan pesan dari media massa.

Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya efek afektif dari komunikasi massa.

a. Suasana Emosional

Sebuah film, iklan, ataupun sebuah informasi, akan dipengaruhi oleh suasana emosional kita. Film sedih akan sangat mengharukan apabila kita menontonnya dalam keadaan sedang mengalami kekecewaan. Adegan-adegan lucu akan menyebabkan kita tertawa terbahak-bahak bila

kita menontonnya, faktor inilah salah satu yang mendukung adanya efek afektif.

b. Skema Kognitif

Skema kognitif merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa. Kita tahu bahwa dalam sebuah film action, yang mempunyai lakon atau aktor/aktris yang sering muncul, pada akhirnya akan menang. Oleh karena itu kita tidak terlalu cemas ketika sang pahlawan jatuh dari jurang. Kita menduga, pasti akan tertolong juga.

c. Situasi Terpaan *(Setting Of Exposure)*

Kita akan sangat ketakutan menonton film The Real Pocong misalnya, atau film horror lainnya, bila kita menontonnya sendiri di rumah tua, ketika hujan lebat, dan tiang-tiang rumah berderik. Maka secara otomatis semua saraf hanya berkata “takut”.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa anak-anak lebih ketakutan menonton televisi dalam keadaan sendiri atau di tempat gelap. Begitu pula reaksi orang lain pada saat menonton akan mempengaruhi emosi kita pada waktu memberikan respons. Faktor terpaan inilah yang di maksud dengan efek afektif.

d. Faktor Predisposisi Individual

Kecenderungan untuk menerima atau menolak sesuatu berdasarkan pengalaman dan norma yg dimilikinya. Faktor ini menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media

massa. Dengan tanggapan penonton, pembaca, atau pendengar, menempatkan dirinya dalam posisi tokoh. Ia merasakan apa yang dirasakan tokoh. Karena itu, ketika tokoh itu kalah, ia juga kecewa; ketika tokoh berhasil, ia gembira. Predisposisi Individual, dapat juga mengacu pada karakteristik khas individu. Orang yang melankolis cenderung menanggapi suatu kejadian lebih emosional daripada orang yang periang. Orang yang periang akan senang bila melihat adegan-adegan lucu atau film komedi daripada orang yang melankolis. Beberapa penelitian membuktikan bahwa acara yang sama bisa ditanggapi berlainan oleh orang-orang yang berbeda.

3. Efek Konatif

Yaitu efek yang menimbulkan niatan untuk berperilaku tertentu, dalam arti kata melakukan suatu tindakan atau kegiatan yang bersifat fisik atau jasmaniah. Misalnya, komunikasi menyebabkan siswa yang semula malas belajar menjadi rajin, atau orang yang semula perokok menjadi tidak merokok.

Ketiga efek di atas saling berhubungan satu sama lain. Efek konatif tercapai jika efek kognitif dan afektif sudah tercapai. Komunikasi akan berhasil secara efektif apabila komunikator menggunakan bahasa yang baik dan benar, dan dapat dimengerti; pemberi pesan adalah orang yang dapat dipercaya; pesan yang disampaikan adalah sesuatu yang berguna; pesan disampaikan secara jelas, menarik, dan objektif; menggunakan media atau sarana atau lambang-lambang atau ekspresi tubuh yang tepat

dan sesuai dengan situasi dan kondisi; ada keserasian antara pemberi dan penerima pesan; dan ada lingkungan atau suasana yang cukup mendukung.

C. Efek Behavioral

Merupakan a kibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Mengapa terjadi efek yang berbeda?

Menurut teori belajar sosial dari Bandura,

“orang cenderung meniru perilaku yang diamatinya. Stimulus menjadi teladan untuk pelakunya”.

Menurut Albert Bandura, kita belajar bukan saja dari pengalaman langsung, tetapi dari peniruan atau perilaku seseorang. Perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Artinya, kita mampu memiliki keterampilan tertentu, bila terdapat jalinan positif antara kejadian yang kita amati dan karakteristik diri kita.

Bandura menjelaskan proses belajar sosial dalam empat tahapan proses: proses perhatian, proses pengingatan (retention), proses reproduksi motoris, dan proses motivasional. Proses belajar diawali munculnya peristiwa yang dapat diamati secara langsung oleh seseorang tertentu atau gambaran pola pemikiran, yang disebut Bandura sebagai abstract modelling – misalnya sikap, nilai, atau persepsi realitas sosial. Singkatnya melalui media massa, seseorang dapat mengamati orang lain yang terlibat

dalam perilaku tertentu di televise misalnya, dan dapat mempraktekkan perilaku itu dalam kehidupannya.

a. Efek Sosial Media Massa

Dampak ini mempengaruhi publik dengan berbagai jenis cara dalam menyampaikan sebuah informasi. Maka efek yang ditimbulkanpun akan muncul berbagai jenis efek lainnya.

b. Kesimpulan

Efek kehadiran media; memiliki perasaan positif pada media televisi dibandingkan media lainnya. Karenanya televisi lebih mendapat kepercayaan sebagai sumber informasi dan hiburan.

Efek kehadiran televisi adalah penjadwalan ulang berbagai kegiatan. Kegiatan mereka, termasuk kuliah, ikut terpengaruh oleh jadwal acara televisi yang mereka tonton.

Efek Kognitif media; media merupakan sumber informasi yang membantu mahasiswa untuk memperoleh pengetahuan mengenai berbagai aspek kehidupan. Efek kognitif yang positif memberikan wawasan yang luas kepada para mahasiswa dan membantunya memahami berbagai persoalan.

Efek negatifnya adalah memberikan pandangan yang keliru atau parsial mengenai dunia, juga menanamkan ideologi tertentu yang akan mempengaruhi sikap dan perilakunya kemudian. Namun efek kognitif yang positif masih kurang di kalangan mahasiswa. Efek kognitif inilah

yang mendasari perubahan sikap dan perilaku seseorang dan mempengaruhi prioritasnya dalam hidup.

Efek afektif media; selain memberikan informasi, media memberikan efek emosional pada diri khalayaknya. Efek afektif media diantaranya mampu mempengaruhi khalayak mahasiswa untuk lebih peduli pada masalah sosial yang terjadi di penonton.

Efek behavioral media; media juga dapat mempengaruhi perilaku khalayaknya. Sebagian besar, jika tidak semua, mahasiswa mengikuti teladan yang diberikan media. Perilaku dan gaya hidup yang ditampilkan televisi banyak ditiru di kehidupan nyata.

2.5 Tinjauan Tentang Televisi

2.5.1 Pengertian Televisi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, televisi yaitu proses penyiaran gambar melalui gelombang frekuensi radio dan menerimanya pada pesawat yang memunculkan gambar tersebut pada sebidang layar. Televisi juga dapat diartikan sebagai bisnis penyiaran pertunjukan televisi.

Televisi adalah media yang sangat vital dalam rangka menyebarkan informasi dan opini ditengah penonton. Kalau televisi berada ditangan orang baik-baik, maka materi acaranya itu baik juga. (Syariah-*online*.com)

Televisi adalah sistem telekomunikasi untuk penyiaran dan penerimaan gambar bergerak dan suara. Kata televisi saat ini mengelami

perubahan makna menjadi sebuah aspek pertelevisian mulai dari 1 set televisi hingga program transmisi. Kata televisi ini diambil dari gabungan bahasa Latin dan Yunani yang berarti melihat jauh. *Tele* berasal dari dari bahasa Yunani artinya jauh, sementra *Vesus* berasal dari bahasa Latin berarti melihat. (Wikipedia)

2.5.2 Sejarah Televisi

Sebagaimana radio siaran, penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta Marconi, pada thun 1890.

Paul Nipkow dan William Jenkins melalui eksperimennya menemukan metode pengiriman gambar melalui kabel (Heibert, Ungrait, Bohn, pada Komala dalam Karlinah, dkk. 1999). Televis sebagai pesawat traansmisi dimulai pada 1925 dengan menggunakan metode mekanik Jenkins.

Pada tahun 1928 *General Electronic Company* mulai menyelenggarakan acara siaran televisi secara regular. Pda tahun 1939 Presiden Franklin D. Rossevelt tampil dilayar televisi.

Televisi merupakan media temuan orang-orang Eropa. Perkembangan pertelevisian di dunia sejalan dengan kemajuan teknologi elektronika, yang bergerak pesat sejak ditemukannya transistor oleh William Sochley pada tahun 1946. (Baksin, 2006:7)

Pada tahun 1923 Vladimir Katajev Zworykin berhasil menciptakan sistem televisi elektris. Dan tahun 1930, Philo T. Farnsworth menciptakan sistem televisi. Penemuan dasar televisi ini terus berkembang sampai akhirnya Paul Nipkow melahirkan televisi mekanik yang dipamerkan pada tahun 1939 dengan ukuran 8 x 10 inchi. Dari sinilah akhirnya berkembang pesawat televisi yang kita kenal sekarang. Untuk pertama kalinya gambar televisi mulai terlihat tahun 1920 di AS. (Baksin, 2006:7)

2.5.3 Siaran Televisi di Indonesia

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962. Walaupun hanya siaran televisi hitam putih, tapi siaran pertama televisi di Indonesia itu menjadi momentum yang sangat bersejarah. *Booming* televisi dimulai pada tahun 1992 ketik RCTI mulai mengudara dengan bantuan *decoder*. (Baksin, 2006 : 15)

Saat ini di Indonesia sudah mengudara sebelas stasiun televisi, satu di antaranya TVRI dan sepuluh lainnya stasiun televisi swasta, yaitu RCTI, SCTV, TPI, ANTV, INDOSIAR, TRANS TV, TRANS 7, GLOBAL TV, METRO TV, TV ONE, yang siarannya secara nasional.

Keputusan untuk pengadaan media televisi di Indonesia pada tahun 1961 merupakan ”langkah kecil manusia, namun langkah besar bangsa Indonesia” yang pada saat itu baru berusia 16 tahun. (Baksin, 2006:15-16).

Dilandasi pemikiran jauh ke depan dan kemampuan yang dimilki oleh media televisi, Menteri Penerangan RI pada saat itu, R. Maladi,

mengusulkan kepada pemerintah untuk mengadakan media televisi. Untuk tahap awal media televisi dapat dipakai untuk menyiarkan penyelenggaraan Asian Games IV, yang dibuka oleh Presiden Soekarno pada tanggal 24 Agustus 1962. (Baksin, 2006:16)

2.5.4 Fungsi Televisi

Fungsi pers dan media massa pada khususnya pertelevisian sedikitnya digolongkan kepada 7 hal yaitu:

a. Menyampaikan fakta (*The Fact*). Dalam hal ini media massa menyediakan fasilitas arus informasi dari kedua belah pihak. Satu sisi mencerminkan kebutuhan dan keinginan pengirim (iklan, propaganda, dan lain-lain).
b. Menyajikan opini dan analasis (*opinion and analysis*). Pada laporan berita, reporter memasukkan opini orang luar, analisis berita dilakukan oleh staf redaktur khusus (kolom, editorial,dan lain-lain).
c. Melakukan investigasi *(investigation)* adalah paling sulit untuk dilakukan, tetapi jika berhasil nilai beritanya akan sangat berbobot. Untuk melakukan ini sangat diperlukan kecanggihan dan staf yang berpengalaman serat memiliki hubungan intensif dengan para ahli dan ilmuan yang membutuhkan waktu tahunan.
d. Hiburan (*entertaiment*). Sajian media massa kadang-kadang berfungsi sekaligus yaitu menghibur, mendidik dan memberikan

informasi. Tetapi kadang-kadang juga terpisah antara satu sama lainnya. Dan yang merepotkan adalah apabila informasi tersebut dianggap sebagai hiburan yang mengganggu informasi.

e. *Control*. Fungsi ini dimanfaatkan oleh media kepada pemerintah dan juga sebaliknya. Ini sangat bergantung pada sistem pertelevisian atau sistem pers di negara yang bersangkutan.
f. Analisis Kebijakan (*policy analysis*). Fungsi ini merupakan kecendrungan yang kini sedang tumbuh di media Amerika, dimana sajiannya adalah menyoroti kebijakan yang diterapkan pemerintah kemudian dianalisis oleh media tersebut dengan memberikan solusi alternatif lain.
g. Mendidik. Melalui fungsi ini diharapkan media dapat memberikan pangajaran-pangajaran positif yang sesuai dengan adat istiadat, norma, dan agama demi mencapai kehidupan penonton yang berbhineka.

2.6 Tinjauan Tentang Budaya

Kebudayaan atau pun yang disebut peradaban, mengandung pengertian yang luas meliputi pemahaman perasaan suatu bangsa yang kompleks, meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hokum, adat-istiadat (kebiasaan), dan pembawaan lainya yang diperoleh dari anggota penonton (Taylor, 1897).

Untuk dapat memahami ilmu budaya dasar yang merupakan perpaduan beberapa pengertian, konsep, atau teori pengetahuan budaya, bila perlu terlebih dahulu mempelajari kerangka kebudayaan sendiri. Sebab apa yang dikatakan definisi, pengertian, atau tentang pengetahuan budaya, semuanya merupakan komponen dari susunan suatu ilmu, yang tidak dapat melepaskan diri dari objek materi dan objek formal suatu ilmu.

Menurut Koentjaraningrat (1980), kata "kebudayaan" berasal dari kata sanskerta *budhayah,* yaitu bentuk jamak dari *budhi* yang berari "budi' atau "akal". Dengan demikian budaya dapat diartikan "hal-hal yang bersangkutan dengan akal". Sedangkan kata "budaya" merupakan perkembangan majemuk dari "budi daya" yang berarti "daya dari budi" sehingga dibedakan antara "budaya" yang berarti "daya dari budi" yang berupa cipta, karsa, dan rasa, dengan "kebudayaan" yang berarti hasil dari cipta, karsa, dan rasa. Dalam disiplin ilmu antropologi budaya, kebudayaan dan budaya itu artinya sama saja. Menganalisis konsep kebudayaan perlu dilakukan dengan pendekatan dimensi wujud dan isi wujud kebudyaan.

Menurut dimensi wujudnya, kebudayaan mempunyai tiga wujud, yaitu :

1. Kompleks gagasan, konsep, dan pikiran manusia;
2. Kompleks aktivitas, berupa aktifitas manusia yang saling berinteraksi, bersifat kongkret, dapat diamati atau diobservasi.
3. Wujud sebagai benda.

2.6.1 Unsur-unsur Kebudayaan

Unsur-unsur kebudayaan meliputi semua kebudayaan di dunia, baik yang kecil, bersahaja dan terisolasi, maupun yang besar, kompleks, dan dengan jaringan hubungan yang luas. Menurut konsep B. Malinowski, kebudayaan di dunia mempunyai tujuh unsur universal, yaitu:

1. Bahasa
2. System teknologi
3. System mata pencaharian
4. Organisasi social
5. System pengetahuan
6. Religi
7. Kesenian

2.6.2 Wujud Kebudayaan

Koentjaraningrat, sebagaimana yang di utarakan oleh A.L. Kroeber dan J.J. Honingman membedakan adanya tiga wujud kebudayaan yaitu :

1. *Ideas,* wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide, gagasan, nilai, norma, peraturan, sifatnya abstrak, tidak dapat dilihat dan diraba. Wujud ideanya adalah adat istiadat.

2. *Activities,* Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktifitas serta tindakan berpola dari manusia dalam penonton. Wujud dari kebudayaan ini adalalah sistem sosial.

3. *Arifacts,* wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia. Wujudnya yaitu kebudayaan fisik.

2.7 Kerangka Pemikiran

2.7.1 Kerangka Teoritis

Dalam kerangka pemikiran teoritis ini peneliti mengambil proses terjadinya sikap, kemudian definisi dari penyampaian pesan, pengelolaan kesan.

Sikap pada manusia diawali dengan adanya proses merasakan kemudian mengolahnya melalui otak sehingga pada akhirnya terbentuklah suatu perilaku yang akan tampil dan kemudian dapat dilihat oleh orang lain.

Proses tersebut dapat dikategorikan dalam tiga komponen yaitu:

1. **Komponen Kognitif**
2. **Komponen Afektif**
3. **Komponen Konatif** (Mumainah dan Fauzi, 2002 : 2.3-2.8)

1. Komponen Kognitif

Komponen ini berkaitan dengan aspek intelektual yaitu berkaitan dengan apa yang diketahui manusia. Komponen kognitif dari faktor sosiopsikologis adalah kepercayaan. Yang dimaksud kepercayaan adalah keyakinan benar atau salah atas sesuatu dengan dasar bukti, sugesti otoritas dan pengalaman atau intuisi. Kepercayaan memberikan perspektif pada manusia dalam mempersepsikan realitas, memberi dasar bagi pengambilan keputusan dan menentukan sikap. Kepercayaan bisa dibentuk oleh pengetahuan, kebutuhan dan kepentingan.

2. Komponen Konatif

Komponen ini adalah aspek konatif yaitu hubungan dengan kebiasaan kemauan bertindak. Komponen konatif dalam faktor sosiopsikologis adalah kebiasaan dan kemauan.

Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang menetap, yang berlangsug otomatis dan tidak direncanakan. Kebiasaan dapat dipandang sebagai hasil dari proses pelaziman (*conditioning*) yang berlangsung lama dan diulangi berkali-kali. Dengan adanya kebiasaan maka kita dapat meramalkan pola perilaku seseorang. Sedangkan kemauan berkaitan dengan tindakan. Kemauan adalah tindakan yang merupakan usaha seseorang untuk mencapai tujuan. Itulah sebabnya seseorang dapat menjadi besar atau bahkan sebaliknya semata-mata dikarenakan oleh kemauannya masing-masing. Untuk memiliki kemauan keras, seseorang akan didorong oleh keinginannya yang keras untuk mencapai sesuatu, pengetahuan yang dimilikinya untuk mencapai tujuan tersebut serta kecerdasan dan energi yang dimilikinya. (Mumainah dan Fauzi, 2002 : 2.3-2.8).

Sedangkan definisi dari ketertarikan sendiri adalah awal dari keinginan kita untuk mencari tahu. Ketika seseorang sudah memiliki ketertarikan terhadap seseuatu maka ia akan mecari tahu tentang sesuatu yang ia suka. Seperti penonton, jika ia tertarik mengenai suatu tayangan maka ia akan mencari tahu informasi mengenai tayangan tersebut.

Kemudian ia akan menyaksikan tayangan tersebut sesuai dengan sikap sebagai penonton.

Sebelum seseorang menyikapinya, tentunya orang tersebut akan menerima suatu pesan atau informasi. Dimana ketika ia menerima pesan atau informasi, ia akan memusatkan pikirannya pada apa yang ia anggap penting dalam beberapa hal.

> "Dan kemudian mengkategorikan berdasarkan scemata kognitifnya (Prototypes, Personal Contructs, Stereotypes dan Scripts) lalu menafsirkannya, dan pada akhirnya ia memberi makna pada suatu objek atau fenomena yang ada." (Wood, 2007 : 20)

Prototypes, Personal Contructs, Stereotypes dan Scripts adalah skemata kognitif yang kita gunakan untuk mengorganisasikan bagaimana yang orang pikir tentang suatu objek dan situasi. (Wood, 2007 : 21-22)

2.7.2 Kerangka Konseptual

Kerangka ini berisi tentang pengaplikasian dari kerangka teoritis dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Pengaplikasian ini meliputi kombinasi antara unsur-unsur yang terkandung pada tiap teori yang telah diterapkan.

Ada tiga komponen dalam proses sikap :

1. Komponen Kognitif

Peneliti akan melihat dan meneliti penonton dari segi pengetahuan, kepercayaan, dan keingintahuan penonton terhadap tayangan "hariring".

Yang dimaksud kepercayaan dan pengetahuan adalah pandangan seorang atau penonton terhadap tayangan “hariring”. Contoh seseorang yang belum pernah tahu apa itu “hariring” manjadi tahu tentang “hariring”, seseorang yang belum sadar akan adanya tayangan “hariring” bisa semakin sadar. Bagi penonton yang belum tahu secara luas apa itu tayangan "hariring" maka akan tahu.

2. Komponen Afektif

- **Motif Ingin Tahu**

Peneliti akan melihat dari perasaan seseorang atau penonton penonton terhadap tayangan “hariring”. pada awalnya penonton tidak menyukai “hariring” menjadi menyukai tayangan “hariring” saat setelah menyaksikan tayangan "hariring" peneliti bisa mengetahui bagaimana perasaan seseorang saat menyaksikan “hariring”. Dan dari tayangan "hariring" seperti apakah suasana emosional pada seseorang atau penonton.

3. Komponen Konatif

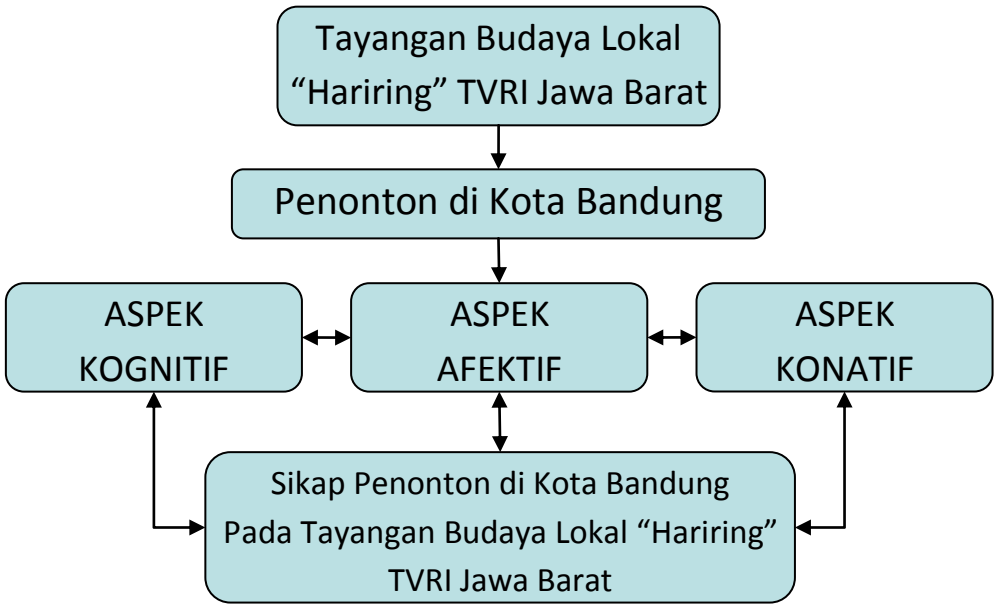
Yaitu efek yang menimbulkan niatan untuk berperilaku tertentu, dalam arti kata melakukan suatu tindakan atau kegiatan yang bersifat fisik atau jasmaniah. Misalnya, komunikasi menyebabkan siswa yang semula malas belajar menjadi rajin, atau orang yang semula perokok menjadi tidak merokok.

Peneliti dengan aspek konatif akan melihat penonton dengan berperilaku atau kegiatan yang berkaitan dengan tayangan "Hariring". Seperti apakah penonton setelah menyaksikan "hariring" dan penonton terbawa dalam penjiwaannya dan mengikuti terus menerus acara tayangan "hariring". Seperti apakah penonton terbawa susasana sesampai bertindak sesuatu dalam arti melakukan tindakan atau kegiaatan bersifat fisik berkaitan dengan tayangan "hariring" conton, bila penonton mempunyai aspek kognitif maka penonton akan secara sepontan akan menyaksikan tayangan "hariring".

Dari keterangan diatas, maka sikap masyarat dari tayangan budaya lokal "hariring" TVRI Jawa Barat tentu akan mempengaruhi sikap penonton di Kota Bandung.

Gambar 2.3

Konsep Pemikiran Penelitian



Sumber : Data Peneliti, 2013