

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Komunikasi

Proses komunikasi bisa diartikan sebagai “transfer informasi” yang berupa pesan (*message*) dari komunikator yaitu pengirim pesan kepada komunikan yaitu penerima pesan yang memiliki tujuan mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *Communication*, berasal dari kata Latin *communicatio* bersumber dari kata *communis* yang berarti sama maksudnya adalah sama makna atau arti. Komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 2001 : 09). Komunikasi merupakan interaksi antar pribadi yang menggunakan sistem simbol *linguistic*, seperti sistem simbol verbal (kata-kata) dan nonverbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung/tatap muka atau melalui media lain (tulisan, oral, dan visual) (**Karlfried Knapp**) (Suprpto, 2011:6).

Menurut Suprpto (2011 : 7) ada tiga pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara etimologis, terminologis, dan paradigmatis.

- 1) **Secara etimologis**, komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa latin ‘*communicatio*’ dan perkataan ini bersumber dari kata ‘*communis*’ yang berarti sama makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan.

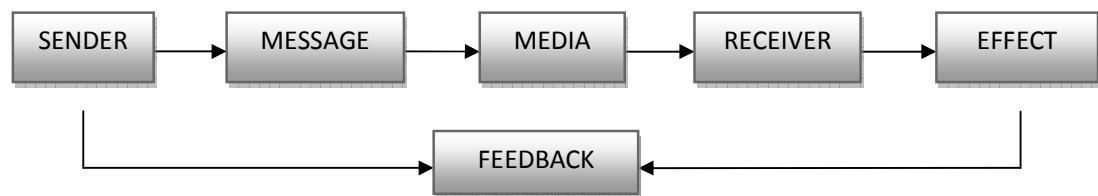
- 2) **Secara terminologis**, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
- 3) **Secara paradigmatis**, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Contohnya adalah ceramah, kuliah, dakwah, diplomasi, dan sebagainya. Demikian pula pemberitaan surat kabar dan majalah, penyiaran radio dan televisi atau pertunjukkan film di gedung bioskop, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland, yaitu komunikasi sebagai proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain (komunikan). Definisi tersebut menunjukkan bahwa ilmu komunikasi mempelajari dan meneliti perubahan sikap dan pendapat akibat informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain.

Secara terpisah Carl I. Hovland mengatakan bahwa efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi massa dapat dilihat dari perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi oleh khalayak, efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan dan informasi, sedangkan dampak akan timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap atau nilai seseorang. Efek behavioral berhubungan dengan perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola, tindakan kegiatan atau kebiasaan berperilaku (Effendy, 1986 : 12).

Harold D Laswell memperkuat dan mengembangkan definisi Hovland mengenai proses dan fungsi komunikasi. Menurut Laswell, cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan : “*Who say what in which channel to whom with what effect?*”. Kesamaan dengan definisi Hovland adalah selain unsur-unsur komunikasi, juga keharusan adanya efek, yakni perubahan tingkah laku (Effendy, 1986 : 12).

Jadi menurut paradigma Laswell, komunikasi adalah “proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2011 : 10). Hal tersebut dapat dilihat dalam kajian model komunikasi dibawah ini :



Gambar 2.1 Model Komunikasi

Sender : Komunikator (pengirim pesan atau informasi) merupakan seseorang yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

Message: Pesan atau informasi yang merupakan pernyataan yang didukung oleh lambang, dapat berupa ide atau gagasan yang memiliki makna yang disampaikan oleh komunikator.

Media: Saluran komunikasi yang merupakan tempat atau wadah penyalur pesan dari komunikator kepada komunikan.

- Receiver:** Komunikan (orang) yang menerima pesan dari komunikator.
- Effect:** Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan. Dapat juga dikatakan sebagai dampak pengaruh dari pesan atau sebagai hasil dari proses komunikasi.
- Feedback:** Umpan balik, yakni tanggapan ataupun respon komunikan terhadap pesan yang tersampaikan atau disampaikan oleh komunikator.

Berdasarkan formula Laswell tersebut, maka terdapat lima komponen komunikasi agar dapat terjadi proses komunikasi, yaitu:

- a. Komunikator
- b. Pesan
- c. Media
- d. Komunikan
- e. Pengaruh

Dalam proses komunikasi akan ada hal-hal yang dapat mempengaruhi jalannya proses komunikasi tersebut. William G. Scott yang mengutip pendapat Babcock dalam Thoha (1977) mengatakan bahwa ada 5 faktor yang mempengaruhi proses komunikasi, yaitu:

1. *The Act* (Perbuatan)

Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambang-lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubungan-hubungan yang dilakukan oleh manusia.

2. *The Scene* (Adegan)

Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi ini menekankan hubungan dengan lingkungan komunikasi.

3. *The Agent* (Pelaku)

Individu-individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi dinamakan pelaku-pelaku komunikasi. Pengirim dan penerima pesan yang terlibat dalam hubungan komunikasi ini, adalah contoh dari pelaku-pelaku komunikasi tersebut.

4. *The Agency* (Perantara)

Alat yang digunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara. Alat tersebut selain dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka, juga alat komunikasi tertulis, seperti surat perintah, memo, buletin, nota, surat tugas, dan sebagainya.

5. *The Purpose* (Tujuan)

Ada empat macam tujuan yaitu:

- a. Tujuan fungsional
- b. Tujuan manipulasi
- c. Tujuan keindahan
- d. Tujuan keyakinan

2.1.1 Fungsi Komunikasi

1) Pengawasan (*surveillance*)

2) Interpretasi (*interpretation*)

3) Hubungan (*linkage*)

4) Sosialisasi

5) Hiburan (*entertainment*)

2.1.2 Dampak Komunikasi

Komunikasi memiliki tiga dampak, yaitu :

1. Dampak Kognitif, yaitu memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan, dan menambah wawasan.
2. Dampak Afektif, yaitu menumbuhkan perasaan tertentu, menyampaikan pikiran, ide atau pendapat.
3. Dampak Konatif atau Psikomotorik, yaitu mengubah sikap, perilaku dan perbuatan.

2.2 Komunikasi Massa

2.2.1 Teori Komunikasi Massa

Pada dasarnya, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Lebih lengkapnya, komunikasi massa (*mass communication*) merupakan komunikasi yang melalui media massa modern yang mempunyai sirkulasi yang luas, diantaranya meliputi surat kabar, radio, dan televisi.

Menurut Gerbner (1967), yang merupakan seorang ahli komunikasi, “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of*

messages in industrial societies". Maksudnya adalah, komunikasi massa merupakan suatu produksi dan distribusi pesan yang terus menerus dalam masyarakat industri yang berlandaskan teknologi dan lembaga.

Dikutip oleh Nurudin, Joseph Devito memberi definisi yang lebih detail lagi mengenai komunikasi massa. "*First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large society. This does not mean that the audience include all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its; television, radio, newspaper, magazines, films, books, tapes*".

Pernyataan Joseph Devito menunjukkan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang sangat banyak, atau biasa disebut dengan massa. Dalam hal ini, massa yang dimaksudkan adalah bukan hanya orang-orang yang menonton televisi, mendengarkan radio, atau membaca koran saja, melainkan juga masyarakat besar dan umumnya agak kurang jelas. Disebutkan juga bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio dan atau visual.

Bagi Nabel Jurdi dalam bukunya yang berjudul "*Reading in Mass Communication*" (1983), disebutkan bahwa "*in mass communication, there is no face-to-face contact*", yang artinya adalah dalam komunikasi massa, tidak ada tatap muka antar penerima pesan.

Dengan demikian dari definisi-definisi yang telah dijelaskan tadi, maka dapat disimpulkan bahwa media massa adalah alat dalam komunikasi massa untuk menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada audiens yang luas. Komunikasi massa harus menggunakan media massa sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukanlah komunikasi massa (Ardianto, 2004 : 3).

2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai beberapa karakteristik, diantaranya adalah :

1. Komunikator dalam komunikasi massa terlembagakan

Komunikator dalam komunikasi massa bukanlah satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antara berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud disini menyerupai sebuah sistem.

Di dalam komunikasi massa, komunikator merupakan lembaga media massa itu sendiri. Maksudnya adalah komunikatornya bukan orang perorangan. Komunikator dalam komunikasi massa memiliki ciri, yaitu:

- a. Kumpulan individu.
- b. Dalam berkomunikasi, individu-individu itu terbatas perannya dengan sistem dalam media massa.
- c. Pesan yang disebarkan atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi unsur-unsur yang terlibat.

d. Apa yang dikemukakan oleh komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis.

2. Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen

Komunikasi dalam komunikasi massa disini adalah audiens suatu media, dimana mereka memiliki keberagaman pada latar belakang pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan, agama ataupun kepercayaan. Komunikasikan dalam komunikasi massa juga tidak mengenal antara satu dengan yang lainnya.

Karakteristik audience atau komunikasikan memiliki beberapa ciri yang dikemukakan oleh Herbert Blumer (Nurudin, 2007 : 22). Diantaranya adalah :

- a. Audiens dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, mereka mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan.
- b. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain.
- c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

3. Pesannya bersifat umum

Komunikasi massa bersifat terbuka yang ditujukan untuk semua orang yaitu khalayak luas dan tidak hanya ditujukan untuk suatu kelompok orang atau masyarakat tertentu. Pesan dalam komunikasi massa tidak boleh berupa pesan-pesan yang bersifat khusus.

4. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Komunikasi yang disampaikan media massa antara komunikator dengan komunikannya tidak berhubungan secara langsung karena tidak

adanya kontak langsung antara komunikator dan komunikannya. Oleh sebab itu, komunikasi dalam komunikasi massa bersifat satu arah.

5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Menurut Effendy (1981) keserempakan media massa maksudnya adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

Inilah salah satu keunggulan dari komunikasi massa dimana proses penyebaran informasi dapat diterima dengan serempak di berbagai tempat dalam waktu yang bersamaan.

6. Komunikasi massa mengandalkan perlengkapan teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sangat membutuhkan peralatan teknis. Peralatan yang dimaksud adalah pemancar untuk media elektronik. Televisi dan radio sebagai media penyalur komunikasi massa sangat bergantung pada pemancar untuk proses penyebaran informasi kepada khalayak.

7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

Gatekeeper atau penapis informasi adalah orang yang sangat berperan penting dalam penyaluran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* bertugas untuk mengemas pesan agar mudah dipahami khalayak, selain itu ia bertugas untuk memilah materi mentah yang akan ditayangkan.

Dalam hal ini *gatekeeper* yang dimaksud antara lain adalah reporter, editor, manajer pemberitaan, penjaga rubrik, kameramen, sutradara, dan lembaga sensor film.

2.2.3 Elemen Komunikasi Massa

Pada umumnya, elemen komunikasi massa hampir sama dengan elemen komunikasi. Yang membedakan adalah dalam komunikasi massa pesan yang diterima berlipat-lipat dibandingkan dengan pesan yang diterima proses komunikasi pada umumnya. Elemen dalam komunikasi massa antara lain :

1. Komunikator

Komunikator dalam komunikasi massa berbeda dengan komunikator dalam bentuk komunikasi yang lain. Komunikator didalam hal ini meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur, staf teknis yang berkaitan dengan acara televisi. Jadi, komunikator merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

Beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh komunikator dalam komunikasi massa menurut Hiebert, Ungrait, dan Bohn (Nurudin, 2007 : 97) antara lain adalah :

- 1) Daya saing
- 2) Ukuran dan kompleksitas
- 3) Industrialisasi
- 4) Spesialisasi
- 5) Perwakilan

2. Isi

Ray Eldon Hiebert (Nurudin, 2007 : 101), mengemukakan bahwa ada enam kategori isi media, yaitu :

- 1) Berita dan informasi
- 2) Analisis dan interpretasi

- 3) Pendidikan dan sosialita
- 4) Hubungan masyarakat dan persuasi
- 5) Iklan dan bentuk penjualan lain
- 6) Hiburan

3. Audiens

Audiens dalam komunikasi massa sangat beragam, terdiri dari jutaan penonton televisi, pendengar radio, pembaca buku, majalah, koran atau jurnal ilmiah. Setiap audiens berbeda antara satu dengan yang lainnya. Hal ini dapat terlihat contohnya dari gaya hidup, cara berpakaian, pola berpikir, menanggapi pesan yang diterima, pengalaman, dan orientasi hidup. Walaupun sangat beragam, setiap individu dapat mereaksi pesan yang diterimanya.

Menurut Hiebert audiens dalam komunikasi massa memiliki lima karakteristik, yaitu :

- 1) Audiens cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka. Individu-individu tersebut memilih produk yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.
- 2) Audiens cenderung besar. Maksudnya disini berarti tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa.
- 3) Audiens cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial. Beberapa media tertentu mempunyai sasaran, tetapi heterogenitasnya juga tetap ada. Majalah yang di khususkan untuk kalangan dokter, memang sama secara profesi,

tetapi status sosial ekonomi, agama dan umur tetap berbeda satu sama lain. Pembaca buku ini juga heterogen sifatnya.

- 4) Audiens cenderung anonim, yakni tidak kenal satu sama lain.
- 5) Audiens secara fisik dipisahkan dari komunikator. Dapat juga disebut audiens dipisahkan oleh ruang dan waktu (Nurudin, 2007 : 106).

4. Umpan Balik

Ada dua jenis umpan balik dalam komunikasi. Umpan balik langsung (*immidiated feedback*) dan tidak langsung (*delayed feedback*). Umpan balik langsung terjadi jika komunikator dan komunikan berhadapan langsung atau berbicara langsung. Sedangkan umpan balik secara tidak langsung jika ditunjukkan dalam surat pembaca.

5. Gangguan

Selalu ada gangguan di dalam proses komunikasi massa. Dalam media massa biasanya gangguan yang timbul adalah kesalahan cetak, paragraf yang dihilangkan, atau kata-kata yang hilang. Semakin kompleks teknologi yang digunakan masyarakat, maka semakin besar pula munculnya gangguan.

6. *Gatekeeper*

Gatekeeper memainkan peranan dalam beberapa fungsi. Mereka dapat menghapus pesan atau bahkan mereka bisa memodifikasi dan menambah pesan yang akan disebarkan. Mereka pun bisa menghentikan sebuah informasi dan tidak membuka “pintu

gerbang” (*Gate*) bagi keluar masuknya informasi yang lain (Nurudin, 2007 : 118).

7. Pengatur

8. Filter

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Beberapa fungsi komunikasi massa (Nurudin, 2007 : 66-90), diantaranya adalah :

1. Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi adalah berita yang disajikan. Namun berita yang disajikan harus merupakan fakta, yaitu informasi yang benar-benar terjadi di masyarakat. Fakta-fakta yang dimaksud bisa diringkas dalam istilah 5 W + 1 H (*What, Where, Who, When, Why, +How*) atau Apa, Dimana, Siapa, Kapan, Mengapa, Bagaimana.

Jadi intinya, fungsi komunikasi massa sebagai media pemberi informasi yang berdasarkan fakta.

2. Hiburan

Dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain, fungsi hiburan dalam media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi. Berbeda dengan media cetak yang menempatkan informasi di posisi teratas. Ditambah lagi masyarakat menjadikan televisi sebagai sarana media hiburan.

3. Persuasi

Fungsi persuasi tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Banyak bentuk tulisan yang kalau diperhatikan sekilas hanya berbentuk informasi, tetapi jika diperhatikan secara lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasi.

Josep A. Devito (1997) mengatakan bahwa fungsi persuasi dianggap sebagai fungsi yang paling penting dari komunikasi massa. Persuasi bisa datang dari berbagai macam bentuk :

- a) Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang.
- b) Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang.
- c) Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.
- d) Memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu

4. Transmisi Budaya

Salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas meskipun paling sedikit dibicarakan adalah transmisi budaya. Sebagai contoh, televisi bukan hanya merupakan cermin tetapi juga pengikat waktu. Sebagaimana program televisi atau film yang mempertontonkan tema-tema tabu, merefleksikan perubahan di dalam struktur sosial (perubahan dimana televisi bertanggung jawab terhadap semua sebab itu).

5. Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi yang dimaksud disini adalah penyatuan. Dimana media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Media massa merangsang masyarakat untuk memikirkan dirinya bahwa bercerai berai bukanlah keadaan yang baik bagi kehidupan mereka.

Media massa memberikan arti pentingnya kerukunan hidup umat beragama, sama saja media massa itu mendorong kohesi sosial.

6. Pengawasan

Laswell dalam (Nurudin, 2007 : 78) menyebutkan bahwa komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan. Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada di sekitar kita.

Fungsi pengawasan bisa dibagi menjadi dua, yaitu *warning or beware surveillance* atau pengawasan peringatan dan *instrumental surveillance* atau pengawasan instrumental.

7. Korelasi

Fungsi korelasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Fungsi ini sangat erat hubungannya dengan peran media massa sebagai penghubung antara berbagai komponen masyarakat.

8. Pewaris Sosial

Media massa berfungsi sebagai seorang pendidik, baik yang menyangkut pendidikan formal maupun informal yang mencoba meneruskan atau mewariskan ilmu pengetahuan, norma, nilai, pranata, dan etika dari suatu generasi ke generasi.

9. Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

10. Menggugat Hubungan Trikotomi

2.2.5 Efek Komunikasi Massa

Ada lima hal efek komunikasi massa dan keberadaannya sebagai benda fisik yang dikemukakan oleh Steven H. Chaffe (Rakmat 2003 : 220-222) :

1) Efek Ekonomi

Kehadiran media massa menggerakkan berbagai usaha produksi, distribusi-konsumsi “jasa” media massa. Kehadiran surat kabar berarti menghidupkan pabrik pensulapan kertas koran, menyuburkan pengusaha percetakan dan grafika, serta memberi pekerjaan pada wartawan, ahli perancang grafis, pengedar, pengecer, pencari iklan dan sebagainya.

2) Efek Sosial

Berkenaan dengan perubahan struktur atau interaksi sosial akibat kehadiran media massa. Sudah diketahui bahwa kehadiran televisi menghabiskan status sosial pemiliknya. Di pedesaan, televisi lebih membentuk jaringan-jaringan interaksi sosial yang baru. Pemilik televisi sekarang menjadi pusat jaringan sosial, yang menghimpun disekitarnya, tetangga dan penduduk desa sosiologi.

3) Efek pada penjadwalan kegiatan

Masuknya televisi ke kehidupan masyarakat mengakibatkan beberapa kegiatan sehari-hari dikurangi dan beberapa kegiatan lainnya dihentikan sama sekali, karena waktunya dipakai untuk menonton televisi.

4) Efek pada penyaluran atau penghilangan perasaan tertentu

Orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologis. Sering terjadi orang juga menggunakan media untuk meluangkan rasa tidak enak. Misalnya kesepian, marah, kecewa dan sebagainya. Media digunakan hanya sekedar untuk menenangkan kembali perasaannya.

5) Efek pada perasaan orang terhadap media

Kita memiliki perasaan positif atau negatif pada media tertentu. Timbulnya perasaan senang atau percaya pada media massa tertentu

mungkin erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media tersebut.

2.3 Media Massa

2.3.1 Karakteristik Media Massa

Media massa (*Mass Media*) merupakan *Channel of Mass* yaitu saluran, alat, atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi massa.

Karakteristik media massa meliputi :

1. Publisitas, disebarluaskan kepada khalayak
2. Universalitas, kesannya bersifat umum
3. Periodisitas, tetap atau berkala
4. Kontinuitas, berkesinambungan
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru (Romli, 2002 : 5)

Isi media massa secara garis besar terbagi atas tiga kategori : berita, opini, feature. Karena pengaruhnya terhadap massa (dapat membentuk opini publik), media massa disebut “kekuatan keempat” (*The Fourth Estate*) setelah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif. Bahkan karena idealisme dengan fungsi sosial kontrolnya, media massa disebut “musuh alami” penguasa (Romli, 2002 : 5).

Media massa terdiri dari surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Kelima media tersebut dinamakan “*The Big Five of Mass Media*” (lima besar media massa). Media massa sendiri terbagi dua macam, media massa cetak (*printed media*) dan media massa elektronik (*electronic media*).

Radio, televisi, film (movie) merupakan media massa elektronik.

Sedangkan media massa cetak dari segi formatnya dibagi enam, yaitu :

1. Koran atau surat kabar (ukuran kertas broadsheet atau setengah plano)
2. Tabloid (setengah broadsheet)
3. Majalah (setengah tabloid atau kertas ukuran folio atau kuarto)
4. Buku (setengah majalah)
5. Newsletter (folio atau kuarto, jumlah halaman lazimnya 4-8)
6. Buletin (setengah majalah sejumlah lazimnya 4-8). (Romli, 2002 : 5)

2.3.2 Bentuk-bentuk Media Massa

Media massa terdiri dari beberapa bentuk, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi, maka media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan halaman putih, dengan fungsi utama adalah memberikan informasi dan menghibur. Media cetak juga adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman yang mengkritik sastra dan ilmiah. *Newsletter*, majalah dengan bentuk khusus, 4-8 halaman dengan perwajahan khusus pula, didistribusikan gratis, atau dijual secara berlangganan. *Public relation magazines*, diterbitkan oleh perusahaan, dan dirancang untuk sirkulasi pada perusahaan, karyawan, agen, pelanggan, dan pemegang saham. (Elvinaro, 2004 : 107-108)

2. Film

Film dalam arti sempit adalah penyajian gambar lewat layar lebar, tetapi dalam pengertian yang lebih luas juga termasuk yang disiarkan televisi (Canggara, 2003 : 138)

Yang dimaksud dengan media film disini adalah film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Film dalam prosesnya mempunyai fungsi dan sifat mekanik atau non-elektronik, rekreatif, edukatif, persuatif, dan non-informatif.

3. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media komunikasi atau media massa yang menggunakan alat-alat elektronik (mekanis). Media elektronik kini terdiri dari :

1. Radio

Media radio siaran termasuk pada media elektroonik yang sifatnya khas sebagai media audio (didengar). Karena itu, ketika khalayak menerima pesan-pesan dari pesawat radio siaran, khalayak berada dalam tatanan mental yang pasif dan bergantung pada jelas tidaknya kata-kata yang diucapkan oleh penyiar. (Elvinaro, 2005 :40)

2. Televisi

Media ini merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Televisi mempunyai kelebihan dari media massa lainnya, yaitu bersifat *audio visual*. (Elvinaro,2005 : 40)

4. Media Online

Elvinaro mengutip pendapat Laquey dalam bukunya bahwa internet tercipta oleh suatu ledakan tak terduga di tahun 1969, yaitu dengan lahirnya Arpanet, suatu proyek eksperimen Kementerian Pertahanan Amerika Serikat DARPA. Misi awalnya adalah mencoba menggali teknologi, jaringan yang dapat menghubungkan para peneliti dengan berbagai sumber daya jauh seperti computer dan pangkalan data yang besar.(Elvinaro, 2004 :142)

2.4 Televisi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, televisi memiliki arti : 1). Sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar; 2). Pesawat penerima gambar siaran televisi.

Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata *tele* (τῆλε, "jauh") dari [bahasa Yunani](#) dan *visio* ("penglihatan") dari [bahasa Latin](#), sehingga televisi dapat diartikan sebagai “alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan”. Di Indonesia 'televisi' secara tidak formal sering disebut dengan **TV** (dibaca: *tivi*, *teve* ataupun *tipi*).(<http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi>, diakses pada tanggal 01 April 2013 pkl 16:33 WIB).

Menurut Effendy, siaran televisi merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dan komunikannya bersifat heterogen (Effendy, 2002 : 21).

Berdasarkan beberapa definisi mengenai televisi diatas, maka dapat dibuat suatu kesimpulan bahwa televisi merupakan suatu telekomunikasi yang dapat dilihat dari jarak jauh oleh komunikator yang bersifat heterogen secara serempak dalam waktu yang bersamaan. Oleh karena itu, penyebaran berita dan informasi melalui televisi bersifat sangat cepat, luas dan akurat dibandingkan dengan media komunikasi massa lainnya.

2.4.1 Sifat-sifat Televisi

1. Dapat didengar dan dilihat bila ada siaran

Televisi merupakan suatu media telekomunikasi penyiaran yang bersifat audiovisual yaitu dapat didengar dan dilihat. Jika suatu stasiun televisi menyiarkan suatu program acara, maka tayangan program acara tersebut dapat didengar sekaligus dilihat secara bersamaan oleh audiens atau penontonnya.

2. Dapat dilihat dan didengar kembali, bila diputar kembali tayangan program acara televise memiliki rekaman yang apabila rekaman tersebut diputar kembali, maka tayangan program acara tersebut dapat dilihat dan didengar kembali oleh penontot.

3. Bersifat satu arah

Audiens atau pemirsa televisi hanya bisa menerima pesan ataupun informasi yang disampaikan melalui berbagai program acara yang disuguhkan oleh pihak pengelola televisi. Audiens tidak dapat

melakukan interupsi ataupun menyela saat itu juga untuk mendapatkan maksud-maksud tertentu, misalnya agar suatu acara segera disiarkan ataupun untuk memberhentikan suatu tayangan program acara yang sedang berlangsung.

4. Bersifat terbuka

Televisi menjangkau masyarakat luas secara terbuka ke berbagai tempat jangkauan sesuai dengan daya pancar siarannya sehingga setiap orang dapat mengakses siaran televisi tanpa ada pembatasan letak geografis, usia, dan tingkat pendidikan. Dalam hal ini audiens bersifat heterogen dan anonim.

5. Daya jangkau besar

Audiens televisi tidak hanya berada di dalam suatu wilayah, tetapi tersebar di berbagai macam penjuru wilayah dalam lingkup wilayah lokal, regional, nasional, dan juga internasional sesuai dengan daya siarannya.

6. Bersifat selintas

Isi pesan dan informasi yang ada di televisi tidak dapat dilihat dan didengar ulang kecuali ada hal-hal khusus seperti siaran ulang, atau sengaja merekam tayangan acara dengan alat perekam khusus seperti misalnya *video cassette recorder* (VCR). Sifatnya yang hanya dapat dilihat sepintas ini, sangat memengaruhi cara-cara penyampaian pesan. Selain harus menarik, bahasa pesan yang disampaikan televisi harus mudah dimengerti dan dicerna oleh khalayak pemirsa tanpa menimbulkan kebosanan (Wahyudi, 1986:3-4).

7. Pengoperasiannya lebih kompleks

Proses produksi siaran televisi lebih kompleks, melibatkan banyak orang dan menggunakan banyak alat yang rumit yang harus dioperasikan oleh orang-orang yang sudah terlatih dan menguasai alat-alat tersebut.

8. Sangat mahal

Proses produksi suatu program televisi membutuhkan alat-alat yang banyak dan rumit yang harus dilakukan oleh tenaga-tenaga terlatih yang ahli dalam mengoperasikan tiap-tiap alatnya. Untuk menjangkau wilayah siaran yang luas maka suatu stasiun televisi harus memiliki pemancar dengan daya jangkauan luas juga. Oleh sebab itu, biaya televisi sangat mahal.

2.4.2 Kekuatan dan Kelemahan Televisi

Kekuatan televisi :

1. Gabungan gambar, suara dan warna sehingga menyebabkan daya rangsang cukup tinggi
2. Daya jangkauan besar sehingga menguasai jarak dan juga waktu
3. Target sasaran khalayak cukup besar
4. Informasi yang disampaikan lebih singkat, jelas, dan sistematis dan nilai aktualitas suatu informasi cukup cepat.

Kelemahan televisi :

1. Bersifat selintas dan terikat durasi waktu menonton
2. Relatif mahal dan membutuhkan waktu yang lama untuk produksi suatu tayangan
3. Rendahnya segmentasi audiens

4. Tidak dapat melakukan pengawasan dan kritik sosial secara langsung
5. Isi pesan tidak dapat disimpan atau diingat dalam waktu lama oleh audiens.

2.4.3 Fungsi Televisi

Menurut (Ardianto & Erdiyana, 2004 : 128) fungsi televisi sama dengan fungsinya media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran) yakni memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi, sebagaimana tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, dan untuk mendapatkan informasi.

Tiga pokok fungsi televisi yaitu:

1. Fungsi Penerangan (*The Information Function*)

Televisi merupakan media yang mampu menyiarkan informasi yang amat memuaskan. Hal ini disebabkan 2 faktor terdapat didalamnya, yaitu : “*immediacy*” dan “*realism*”. *Immediacy* mencakup pengertian langsung dan dekat. Peristiwa yang disiarkan stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung, seolah – olah mereka berada ditempat peristiwa itu terjadi. Sedangkan *Realism* mengandung makna kenyataan, dimana televisi menyiarkan informasi secara audio visual sesuai dengan fakta. Dengan melaksanakan fungsinya sebagai media penerangan, stasiun televisi selain menyiarkan informasi dalam bentuk siaran pandang mata, berita dilengkapi dengan gambar – gambar yang sudah tentu faktual.

2. Fungsi Pendidikan (*The Educational Function*)

Sebagai media massa, televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan. Sesuai dengan makna pendidikan, yakni pengetahuan dan penalaran masyarakat televisi menyiarkan acara-acara tertentu secara impisit mengandung pendidikan seperti film, kuis dan sebagainya yang disebut *Educational Television* (etv), yaitu acara pendidikan yang disisipkan dalam siaran yang sifatnya umum. Karena keampuhannya itulah, maka fungsi pendidikan yang dikandung televisi ditingkatkan lagi, sehingga dinamakan sarana pendidikan jarak jauh yang disebut intruksion *television*.

3. Fungsi Hiburan (*The Entertainment Function*)

Fungsi hiburan yang melekat pada televisi siaran sangat dominan. Sebagian besar dari alokasi waktu massa siaran diisi oleh acara-acara hiburan. Hal ini dapat dimengerti karena pada layar televisi dapat ditampilkan gambar hidup serta suara bagaikan kenyataan dan dapat dinikmati sekalipun oleh khalayak yang tidak mengerti bahasa asing bahkan yang tuna aksara.

2.4.4 Program Televisi

Program televisi adalah segala macam hal yang ditampilkan suatu stasiun televisi untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya agar mereka tertarik untuk mengikuti siaran televisi yang disuguhkan oleh stasiun televisi tersebut. Dari berbagai macam jenis program yang disajikan stasiun televisi, terbagi menjadi dua jenis program, yaitu :

1. Program Informasi

Program informasi adalah segala jenis program siaran yang bertujuan untuk menyampaikan suatu tambahan pengetahuan atau informasi kepada audiens. Program informasi juga terbagi menjadi dua jenis program, yaitu :

1) Berita Keras (*Hard News*)

Berita keras (*hard news*) adalah berbagai macam bentuk informasi yang penting dan menarik yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui oleh khalayak secepatnya. Berita keras (*hard news*) juga terbagi menjadi beberapa jenis program, yaitu:

- a. *Straight News*, yaitu berita singkat (tidak detail) yang menyajikan informasi terpenting saja terhadap setiap peristiwa yang diberitakan
- b. *Feature*, yaitu berita yang menampilkan berita-berita ringan namun dikemas dengan menarik.
- c. *Infotainment*, yaitu berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang terkenal dikalangan masyarakat (*celebrity*).

2) Berita Lunak (*Soft News*)

Berita Lunak (*soft news*) adalah informasi yang penting dan menarik yang disampaikan dengan mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat segera untuk ditayangkan. *Soft News* pun terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu *Current Affair*, *magazine*, *talkshow*, *feature*, *documentary* (Morissan, 2005:105).

- a. *Current Affair*, yaitu program yang menyajikan informasi yang ada kaitannya dengan suatu berita penting yang telah ada sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam.
- b. Magazine, yaitu program yang menampilkan informasi ringan namun dikemas secara mendalam. Magazine menekankan pada aspek menarik suatu informasi daripada aspek pentingnya.
- c. Dokumenter, yaitu program informasi yang mempunyai tujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun dikemas secara menarik.
- d. *Talk Show*, yaitu suatu program yang menampilkan beberapa orang membahas suatu isu atau topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara.
- e. Feature, yaitu suatu program yang menampilkan berita atau informasi yang ringan namun dikemas dengan menarik.

2. Program Hiburan

Program hiburan merupakan bentuk sairan yang memiliki tujuan untuk menghibur khalayak, misalnya dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Jenis program yang termasuk kedalam kategori program hiburan diantaranya :

- a. Drama, yaitu suatu pertunjukan yang menyajikan cerita tentang kehidupan ataupun karakter seseorang ataupun beberapa orang tokoh yang diperankan oleh pemain yang melibatkan emosi dan konflik di dalam alur dan isi ceritanya.

- b. Permainan (*game show*), yaitu suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang, baik secara individu ataupun kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu yang berupa hadiah.
- c. Musik, yaitu suatu pertunjukan yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio maupun di luar studio. Artis yang menarik audiens merupakan salah satu faktor yang penting dalam program musik di televisi. Tidak hanya kualitas suara, namun juga berdasarkan pengemasan penampilan yang lebih menarik audiens.
- d. Pertunjukan, yaitu program yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di dalam studi maupun di luar studio.

Dari penjelasan diatas, Merajut Asa masuk ke dalam kategori program berita lunak (*soft news*) dalam bentuk jenis program magazine.

2.5 Magazine

2.5.1 Definisi Magazine

Konsep atau istilah majalah udara merupakan hasil adopsi dari majalah cetak, oleh karena itu prinsip-prinsip dasarnya pun hampir sama.

Menurut Naratama definisi *Magazine Show* adalah format acara TV yang mempunyai format menyerupai majalah (Media Cetak), yang di dalamnya terdiri dari berbagai macam rubrik dan tema yang disajikan dalam reportase actual dan *timeless* sesuai dengan minat dan tendensi dari target penontonnya (Naratama, 2004 : 171).

2.5.2 Prinsip-prinsip Magazine

a) Pilihan sifat informasinya

Ada ciri yang sangat menonjol sekaligus menjadi pembela utama dengan majalah cetak. Dalam program majalah udara tidak ada pilihan informasi yang semuanya bersifat fiktional. Dengan perkataan lain, jenis informasi pada majalah udara seluruhnya bersifat faktual.

b) Tujuan pembuatan program

Dikenal adanya majalah udara pendidikan, majalah udara budaya dan hiburan, majalah udara kesehatan, atau majalah udara berita dan informasi/majalah udara buletin berita.

c) Target Audience-nya

Ada majalah udara untuk umum (semua kelompok usia), majalah udara khusus untuk anak-anak, majalah udara untuk remaja, orang dewasa, orang tua, dan majalah udara untuk wanita, dan sebagainya.

2.6 Teori Khusus

Untuk dapat mempresentasikan pembahasan topik penelitian maka penulis juga menyertakan pembahasan mengenai beberapa teori-teori khusus untuk menunjang penelitian. Teori-teori khusus yang akan dibahas masih berkisar antara komunikasi massa dengan efeknya.

2.6.1 Teori Kognitif Sosial

Teori Kognitif Sosial (*social cognitive theory*) merupakan penamaan baru dari Teori Belajar Sosial (*Social Learning Theory*) yang dikembangkan oleh Albert Bandura. Penamaan baru dengan nama Teori

Kognitif Sosial ini dilakukan pada tahun 1970-an dan 1980-an. Ide pokok dari pemikiran Bandura juga merupakan pengembangan dari ide Miller dan Dollard tentang belajar meniru (*imitative learning*). Pada beberapa publikasinya, Bandura telah mengelaborasi proses belajar sosial dengan faktor-faktor kognitif dan behavioral yang mempengaruhi seseorang dalam proses belajar sosial. Teori ini sangat berperan dalam mempelajari efek dari isi media massa pada khalayak media di level individu.

Baranowski, Perry, dan Parcel (1997 : 161) menyatakan bahwa “*reinforcement is the primary construct in the operant form of learning* “. Proses penguatan merupakan bentuk utama dari cara belajar seseorang. Proses penguatan juga merupakan konsep sentral dari proses belajar sosial.

Di dalam Teori Kognitif Sosial, penguatan bekerja melalui proses efek menghalangi (*inhibitory effects*) dan efek membiarkan (*disinhibitory effects*). *Inhibitory Effects* terjadi ketika seseorang melihat seorang model yang diberi hukuman karena perilaku tertentu. Sebaliknya, *Disinhibitory Effects* terjadi ketika seseorang melihat model yang diberi penghargaan atau imbalan untuk suatu perilaku tertentu.

Efek-efek yang dikemukakan di atas tidak tergantung pada imbalan dan hukuman yang sebenarnya, tetapi dari penguatan atas apa yang dialami orang lain tapi dirasakan seseorang sebagai pengalamannya sendiri (*vicarious reinforcement*). Menurut Bandura, *vicarious reinforcement* terjadi karena adanya konsep pengharapan hasil (*outcome expectations*) dan harapan hasil (*outcome expectancies*). *Outcome expectancies* menunjukkan bahwa ketika kita melihat seseorang model

diberi penghargaan dan dihukum, kita akan berharap mendapatkan hasil yang sama jika kita melakukan perilaku yang sama dengan model.

Seperti dikatakan oleh Baronowski dkk (1997 : 162), "*People develop expectations about a situation and expectations for outcomes of their behavior before they actually encounter the situations*", orang akan mengembangkan pengharapan tentang suatu situasi dan pengharapan suatu hasil dari perilakunya sebelum benar-benar mengalami situasi tersebut. Selanjutnya, seseorang mengikat nilai dari pengharapan tersebut dalam bentuk *outcome expectancies* (harapan akan hasil). Harapan-harapan ini mempertimbangkan sejauh mana penguatan tertentu yang diamati itu dipandang sebagai sebuah imbalan atau pengharapan atau hukuman.

Konsep-konsep yang telah dikemukakan merupakan proses dasar dan pembelajaran dalam teori kognitif sosial. Meskipun demikian, terdapat beberapa konsep lain yang dikemukakan teori ini yang akan mempengaruhi sejauh mana belajar sosial berperan. Salah satu tambahan yang penting bagi teori ini adalah konsep identifikasi (*indentification*) dengan model di dalam media. Secara khusus teori kognitif sosial menyatakan bahwa jika seseorang merasakan hubungan psikologis yang kuat dengan sang model, proses belajar sosial akan lebih terjadi. Menurut White (1972 : 252) identifikasi muncul mulai dari ingin menjadi hingga berusaha menjadi seperti model dengan beberapa kualitas yang lebih besar.

Teori Kognitif Sosial juga mempertimbangkan pentingnya kemampuan sang "pengamat" untuk menampilkan sebuah perilaku

khusus dan kepercayaan yang dipunyainya untuk menampilkan perilaku tersebut. Kepercayaan ini disebut dengan *self-efficacy* atau efikasi diri (Bandura, 1977 : 191-215) dan hal ini dipandang sebagai sebuah prasyarat kritis dari perubahan perilaku.

Teori Kognitif Sosial memberikan sebuah penjelasan tentang bagaimana perilaku bisa dibentuk melalui pengamatan pada mode-model yang ditampilkan oleh media massa. Efek dari pemodelan ini meningkat melalui pengamatan tentang imbalan dan hukuman yang dijatuhkan pada model, melalui identifikasi dari khalayak pada model tersebut, dan melalui sejauh mana khalayak memiliki efikasi diri tentang perilaku yang dicontohkan di media.

Konsep Kognitif Sosial adalah penonton belajar dari observational learning. Di dalam hal ini si tokoh dalam setiap episode tayangan “Merajut Asa” nya adalah sebuah model, penonton “Merajut Asa” yang sudah dapat di prediksi melakukan proses *identification*, yaitu penonton merasa ada kedekatan psikologis dan berusaha meniru yang dilakukan model tersebut.

2.7 Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002, 849), pengertian pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan, pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat.

Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Dalam hal ini, suatu daya yang dapat mengubah sesuatu adalah tayangan “Merajut Asa” terutama bagaimana si tokoh bersikap, berperilaku dan memiliki pola pikir yang mulia untuk dapat menyelamatkan lingkungannya.

2.8 Pengertian Sikap

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi terhadap suatu obyek, memihak atau tidak memihak yang merupakan keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Saifudin A, 2005).

Menurut Azwar (2005), komponen-komponen sikap adalah:

1. Kognitif

Kognitif terbentuk dari pengetahuan dan informasi yang diterima dan selanjutnya di proses menghasilkan suatu keputusan untuk bertindak.

2. Afektif

Menyangkut masalah emosional subyektif sosial terhadap suatu obyek, secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap suatu obyek.

3. Konatif

Menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapinya.

Pada penelitian ini, penelitian lebih fokus kepada efek yang diambil yaitu tingkat perhatian, afektif, konatif yang berkaitan dengan perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan

perilaku itu diakibatkan oleh “tayangan Merajut Asa” yang menjadi patokan bersikap dan berperilaku di dalam lingkungan masyarakat.

2.9 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi adalah mengukur konsep yang abstrak menjadi konstruk yang dapat diukur. (Rakhmat,2004 :12). Pada penelitian ini ada dua konsep yang merupakan dua variabel yang berbeda namun saling berhubungan yang digunakan oleh peneliti sehingga dapat menunjukkan analisis penelitian ini. Kedua variabel tersebut adalah :

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari dua variabel lain. Di dalam penelitian mengenai pengaruh program Merajut Asa atau variabel (X), memiliki 4 dimensi, yaitu narasumber, isi pesan tayangan, naskah/narasi, dan lokasi.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini, perubahan sikap (Y) terdiri dari faktor dari dalam, faktor motif sosial, dan emosional yang akan dijabarkan berdasarkan beberapa konsep dari teori kognitif sosial yaitu *disinhibitory effects* terjadi ketika seseorang melihat model yang diberi penghargaan atau imbalan untuk suatu perilaku tertentu. *Vicarious reinforcement* yaitu penguatan atas apa yang dialami orang lain, tapi dirasakan seseorang sebagai pengalaman sendiri, dalam hal ini bagaimana penonton bisa merasakan pengalaman si tokoh narasumber menjalani kegiatan sehari-harinya sebagai pengalamannya sendiri, juga mengetahui cara-cara mengenai bagaimana si tokoh narasumber dapat

menjadi penggerak suatu kegiatan positif di dalam lingkungannya dan juga mempraktekan kegiatan positif mereka ke dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan masyarakat. Dan yang ketiga adalah efikasi diri (*self efficacy*) yaitu keadaan dimana penonton bisa menampilkan sebuah perilaku khusus dan kepercayaan yang dipunyainya untuk menampilkan perilaku tersebut, di dalam penelitian ini tinggi rendahnya efikasi diri dilihat dari sejauh mana penonton akhirnya mengikuti kegiatan positif yang dilakukan tokoh narasumber yang ditayangkan oleh program “Merajut Asa”. Jika penonton tidak melakukan peniruan terhadap narasumber “Merajut Asa” maka efikasinya rendah.

Tabel 2.1 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Program Merajut Asa Variabel X	Narasumber	<ol style="list-style-type: none"> 1. Narasumber memiliki kemampuan khusus sesuai dengan bidang kegiatan yang dijalaninya 2. Narasumber mempunyai rasa percaya diri yang tinggi dalam menceritakan kegiatannya kepada penonton
	Isi Pesan Tayangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan dan informasi yang diangkat setiap episodnya menarik 2. Isi pesan dan informasi yang diangkat cukup menghibur
	Narasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Narasi berisi unsur informasi yang bermanfaat dan menarik 2. Narasi mengajak penonton untuk melakukan kegiatan positif terhadap lingkungan dan sosialnya seperti apa yang dilakukan oleh narasumber
	Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi dalam tayangan “Merajut Asa” memperlihatkan keindahan alam dan juga daerah 2. Lingkungan sekitar dalam lokasi tayangan Merajut Asa cukup menginspirasi dengan memperlihatkan sisi kehidupan lain dari suatu masyarakat di suatu lokasi atau daerah tertentu.
Perubahan	Faktor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penonton mempunyai keinginan untuk

Sikap Variabel Y	Dorongan dari Dalam	<p>menjadi suatu penggerak kegiatan positif di lingkungannya dengan melihat gambaran kehidupan si narasumber</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Penonton mempraktekkan kegiatan-kegiatan positif yang memungkinkan untuk dilakukan di lingkungannya karena pesan dan informasi yang diberikan menginspirasi 3. Penonton ingin menjadi seperti Narasumber karena melihat narasumber membawa dampak dan pengaruh yang positif bagi lingkungan sosialnya
	Faktor Motif Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penonton memilih mempraktekkan hal-hal dan kegiatan yang baik di lingkungannya daripada melanjutkan kebiasaan buruk yang dapat merusak lingkungan ataupun yang mencerminkan ketidakpedulian terhadap lingkungan sekitar 2. Penonton termotivasi oleh tayangan Merajut Asa untuk lebih mengetahui isu-isu ataupun permasalahan yang sedang terjadi di lingkungan sekitar 3. Penonton menjadikan kegiatan menjaga lingkungan sebagai kebiasaan dan hobi
	Faktor Emosional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penonton merasa wawasannya bertambah dengan menonton program Merajut Asa 2. Penonton merasa puas telah berhasil melakukan kegiatan-kegiatan positif bagi lingkungan sosial dan sekitarnya 3. Penonton akan mencoba mempraktekan hal-hal dan kegiatan-kegiatan positif yang dapat dilakukan di lingkungan sosial dan sekitarnya yang akan berdampak baik bagi masyarakat dan lingkungan 4. Penonton merasa terhibur dengan adanya tayangan Merajut Asa

2.10 Perumusan Hipotesis

2.10.1 Hipotesis Teori

Teori sosial kognitif mengatakan bahwa perilaku bisa dibentuk melalui pengamatan pada model-model yang ditampilkan pada media massa. Dalam penelitian ini, audiens penonton “Merajut Asa” mengamati apa yang dilakukan tokoh narasumber serta menilai akibat

apa yang akan ditimbulkan dan timbal balik apa yang diperoleh dari apa yang dilakukan mereka, dalam hal ini sikap dan kegiatan positif yang mereka tunjukkan. Kemudian khalayak memiliki efikasi diri tentang perilaku yang dicontohkan oleh tokoh narasumber “Merajut Asa”.

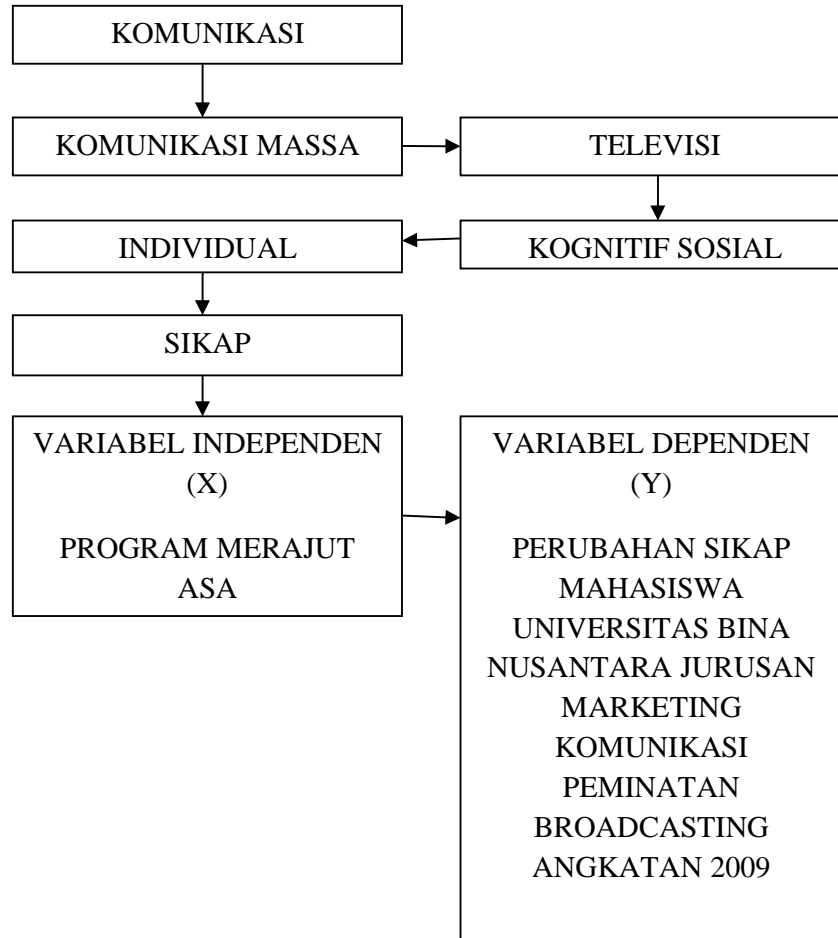
2.10.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah Diduga adanya pengaruh tayangan program acara “Merajut Asa” di TRANS7 terhadap perubahan sikap.

Ho : Tidak adanya pengaruh dari tayangan program “Merajut Asa” terhadap perubahan sikap mahasiswa Universitas Bina Nusantara Jurusan Marketing Komunikasi peminatan broadcasting angkatan 2009.

Ha : Adanya pengaruh dari tayangan “Merajut Asa” terhadap perubahan sikap mahasiswa Universitas Bina Nusantara Jurusan Marketing Komunikasi peminatan broadcasting angkatan 2009.

2.11 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Skema Kerangka pemikiran Pengaruh Program Tayangan “Merajut Asa” terhadap Perubahan Sikap Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Jurusan Marketing Komunikasi Peminatan Broadcasting Angkatan 2009