

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari manusia di dunia ini. Keberadaannya sungguh merupakan sesuatu yang mutlak untuk dilakukan, baik dengan teman, orangtua, serta masih banyak lagi aktivitas atau tingkah laku manusia untuk berkomunikasi. Melalui komunikasi, manusia bisa menyampaikan keinginannya, pendapatnya, serta dapat menerima pendapat orang lain dengan cara tatap muka ataupun melalui media.

Dewasa ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sudah semakin cepat dan canggih. Perkembangan dunia telekomunikasi kemudian menuntut media terutama media massa untuk terus berkembang dengan keragaman jenis dan fungsinya. Begitu juga saat ini kebutuhan individu akan hiburan dan informasi semakin tinggi. Untuk mendapatkan hiburan dan informasi, saat ini dapat diperoleh dari berbagai media massa, baik itu cetak ataupun elektronik. Hiburan dan informasi yang dibutuhkan, salah satunya bisa didapat dari media massa seperti televisi.

Dari sudut komunikasi, Televisi (TV) merupakan salah satu media komunikasi massa. Televisi digolongkan kedalam saluran komunikasi massa sesuai dengan pernyataan Devito dalam Effendy, "Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan logis bila didefinisikan

menurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita” (Effendy,2003:21).

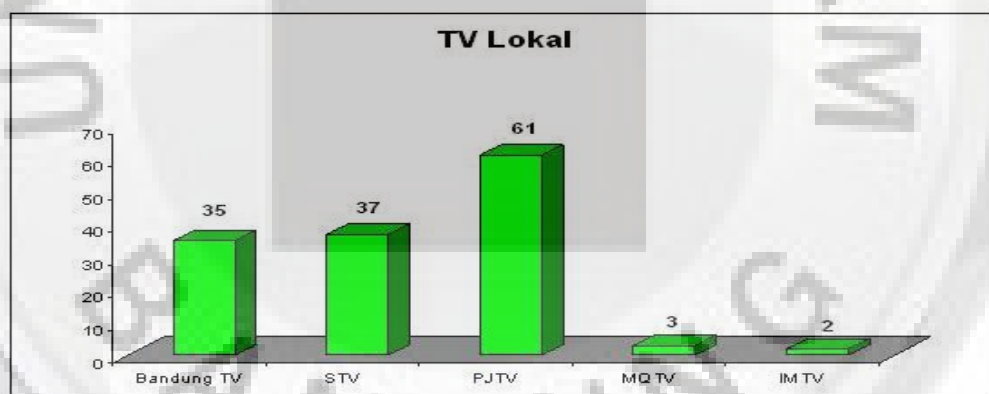
Televisi yang begitu besar manfaatnya bagi kehidupan manusia seperti sekarang, mengalami proses perkembangan yang panjang. (Effendy, 1993:31), Televisi atau yang sering disebut TV merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Fungsi dan tujuan dari televisi sebenarnya adalah sebagai sarana hiburan, informasi maupun pengetahuan sehingga diharapkan dapat membuat informasi dan pesan yang disampaikan lebih menarik dan menyenangkan pemirsanya dibanding media lain.

Jika berbicara mengenai isi acara televisi, pihak lembaga pertelevisian telah menghadirkan berbagai macam acara untuk disajikan kepada khalayaknya. Mulai dari tayangan film, sinetron, reality show, komedi situasi, talk show, berita, iklan maupun beragam tayangan internasional. Hal ini dimaksudkan agar televisi memiliki fungsi sesuai dengan yang diharapkan.

Saat ini khalayak cenderung menggunakan media televisi sebagai sarana informasi terutama sarana hiburan, mereka berupaya untuk menjadikan hiburan yang didapat dari televisi sebagai bentuk positif dari media massa elektronik. Berbicara mengenai hiburan dan informasi, saat ini masyarakat sedang digegerkan dengan trend berwisata kuliner, terutama di daerah kota bandung yang sudah terkenal dengan kota wisata kulinernya, saat ini kuliner merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan karena bisa dilakukan oleh segala golongan usia terlebih lagi kuliner merupakan kegiatan yang disukai karena semua orang bisa menikmati banyaknya hidangan lezat yang disajikan oleh beberapa tempat makan. Fenomena

trend berwisata kuliner ini pun mengundang perhatian beberapa media massa, salah satunya televisi. Sehingga begitu banyak televisi nasional maupun lokal yang membuat program acara kuliner yang ditayangkan untuk khalayaknya.

Salah satu stasiun televisi lokal yang juga membuat program acara mengenai dunia wisata kuliner adalah PJTV Bandung. PJTV yang merupakan singkatan dari Pariz van Java TV ini adalah salah satu stasiun televisi lokal yang telah berdiri di daerah Bandung sejak tahun 2005. Didukung dengan tenaga SDM yang muda dan kreatif serta mempunyai visi yang sama sampai saat ini PJTV menjadi stasiun televisi yang eksis di kota Bandung dan sekitarnya. Ini terbukti dari rating siaran TV tersebut dibanding stasiun TV lainnya, seperti yang digambarkan dibawah ini :



Gambar 1.1

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa PJTV merupakan stasiun TV lokal yang banyak di tonton.

(Sumber : PT. Arpos Binareka Jaringan Survey Indonesia)

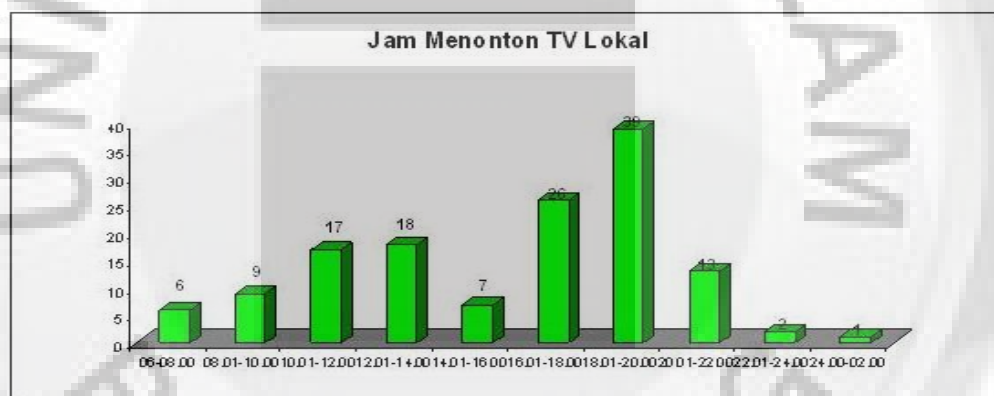
Stasiun televisi ini merupakan anggota jaringan JPMC. Dengan semangat untuk mencapai visinya, selain telah banyaknya program-program baru yang menarik, menghibur serta mendidik, PJTV adalah stasiun TV lokal pertama di Bandung yang sudah mengudara kurang lebih 19 jam per hari dan saat ini telah

menambah daya pancarnya menjadi 20 KW yang tentunya akan menjangkau sebagian besar wilayah Jawa Barat. Oleh karena itu penulis memilih PJTV sebagai stasiun televisi lokal yang akan dijadikan objek penelitian. Dan berkaitan dengan masalah yang penulis ambil yaitu mengenai pengetahuan kuliner khalayak, PJTV juga memiliki program yang berkonsep wisata kuliner. Persaingan yang ketat tentunya menuntut PJTV untuk dapat menghadirkan sesuatu yang berbeda. Seperti halnya menghadirkan acara-acara baru yang dapat memberikan pengetahuan baru untuk khalayak. Salah satu program acara baru yang dihadirkan oleh PJTV adalah “City Guide”.

City Guide adalah suatu program acara yang memiliki konsep pengenalan dunia kuliner dan mengajak khalayak untuk mengenal lebih dekat kota Bandung dengan memberikan informasi dunia wisata dan kuliner yang ada di daerah Bandung dan sekitarnya. Program City Guide juga memiliki daya tarik tersendiri yaitu dengan cara mengguidens pemirsa untuk datang dan berkunjung ketempat yang sedang dibahas disetiap episodenya dengan berbagai referensi harga yang ditawarkan. Disetiap episode nya juga diisi dengan tayangan konsep tempat, menu makanan favorit, cara penyajian, membahas seputar properti, daftar menu dan suasana dari tempat tersebut serta jam buka hingga beberapa informasi penting tentang bagaimana membuat usaha kuliner tersebut yang didapatkan dari hasil wawancara langsung dengan Public Relations tempat yang sedang dikunjungi atau wawancara langsung dengan pemilik usaha tersebut. Acara ini tayang setiap hari senin hingga rabu pada pukul 16.00-16.30, dengan total durasi 30 menit dan dikemas dalam bentuk news magazine. Dengan dipandu oleh satu orang presenter

perempuan yang memiliki muka oriental dan cantik, presenter yang merupakan model terkenal di Bandung ini bernama Shintya.

Rating dan waktu tayang acara yang menjadi alasan penulis memilih program City Guide ini sebagai objek penelitian, program acara ini tayang pada saat dimana banyak orang menonton yaitu pada pukul 18.00-18.30, menurut hasil wawancara pra-riset yang dilakukan dengan mbak Yuniar salah satu marketing PR untuk program acara PJTV, mengatakan bahwa sukses tidaknya suatu program itu bisa ditentukan dari waktu penayangan program acara tersebut, dan itu bisa dibuktikan dengan gambar diagram dibawah ini:

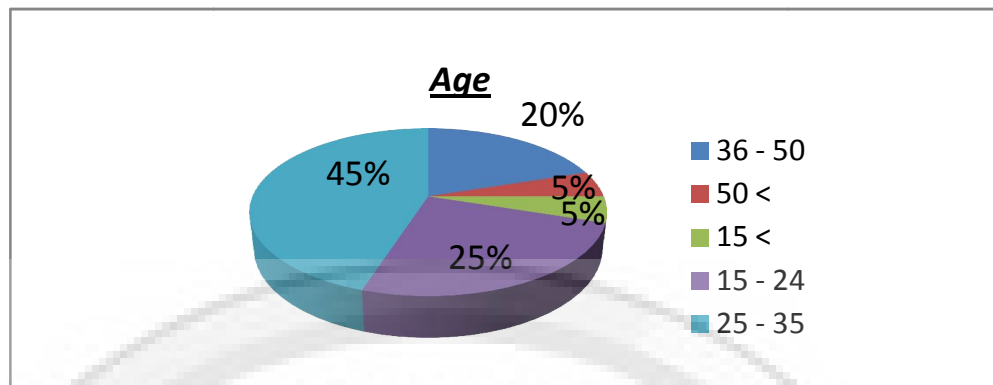


Gambar 1.2

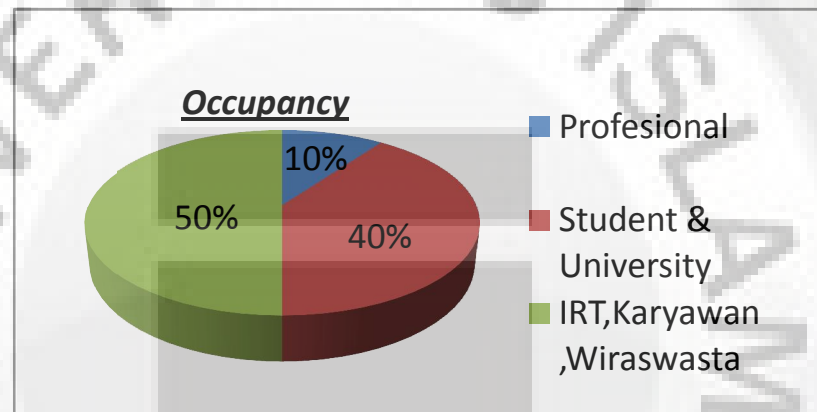
Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat jam saat dimana paling banyak orang menonton TV lokal adalah pada pukul 18.01-20.00 (28,26%) dan juga pada pukul 16.01-18.00 (18,84%)

(Sumber : PT. Arpos Binareka Jaringan Survey Indonesia)

Program-program PJTV ditujukan untuk menjadi tontonan keluarga, dengan melibatkan secara penuh masyarakat Bandung dan sekitarnya agar PJTV menjadi bagian dari hati masyarakat dan menjadi televisi pilihan pertama penonton. Hal tersebut juga dapat dibuktikan dari gambar dibawah ini:



Gambar 1.3  
Rating jumlah penonton berdasarkan usia  
(Sumber: PJTV Bandung)



Gambar 1.4  
Rating Jumlah penonton berdasarkan pekerjaan  
(Sumber: PJTV Bandung)

Berdasarkan rating jumlah penonton PJTV yang didapat, terbukti bahwa kalangan dewasa lebih dominan menonton program-program acara pada televisi lokal, sehingga dalam penelitian ini penulis akan memilih orang dewasa untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Menyadari betapa pentingnya peran televisi sebagai media komunikasi massa dalam upaya penunjang informasi bagi khalayak, maka penulis ingin meneliti masalah penayangan program city guide dengan pengetahuan kuliner khalayak. Apakah benar dengan menonton tayangan tersebut seseorang menjadi

lebih tahu atau lebih paham mengenai kuliner? Masalah ini diajukan karena sepertinya masih banyak orang yang berasumsi bahwa tujuan seseorang menonton televisi yang utama adalah untuk sarana hiburan, jadi untuk apa sebenarnya khalayak menonton tayangan city guide dan menerima informasi-informasi tentang kuliner? lalu dari hasil survei pra riset yang penulis lakukan terdapat beberapa orang yang hingga saat ini masih beranggapan bahwa kuliner adalah salah satu kegiatan yang akan memakan biaya cukup besar. Masalah ini dapat dilihat dari kurangnya pengunjung untuk mendatangi tempat-tempat makan yang berada di Bandung pada hari-hari biasa, dan pada hari libur seperti Sabtu Minggu pun tidak seramai yang diharapkan. Padahal saat ini di Indonesia fenomena berwisata kuliner sudah menjadi sebuah trend.

Oleh karena itu dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Hubungan antara Penayangan Program City Guide PJTV dengan Pengetahuan kuliner khalayak.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas maka penulis dalam penelitian ini merumuskan masalah seperti berikut: **“Bagaimana hubungan antara Penayangan Program City Guide di PJTV dengan Pengetahuan Kuliner Khalayak Kota Cimahi?”**

### 1.3 Identifikasi Masalah

Dengan bertitik tolak dari permasalahan secara umum di atas ada beberapa permasalahan yang menjadi penekanan antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara intensitas menonton tayangan program city guide pjtv dengan persepsi, daya tangkap, dan penerimaan kuliner khalayak kota Cimahi?
2. Bagaimana hubungan antara kredibilitas presenter program city guide pjtv dengan persepsi, daya tangkap, dan penerimaan kuliner khalayak kota Cimahi?
3. Bagaimana hubungan antara teknik penyajian materi siaran program city guide pjtv dengan persepsi, daya tangkap, dan penerimaan kuliner khalayak kota Cimahi?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara intensitas menonton tayangan program city guide pjtv dengan persepsi, daya tangkap, dan penerimaan kuliner khalayak kota Cimahi.
2. Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas presenter program city guide pjtv dengan persepsi, daya tangkap, dan penerimaan kuliner khalayak kota Cimahi.



3. Untuk mengetahui hubungan antara teknik penyajian materi siaran program city guide pjtvtv dengan persepsi, daya tangkap, dan penerimaan kuliner khalayak kota Cimahi.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat diambil terutama :

#### **1.5.1 Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penayangan acara “City Guide” dan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian-penelitian sejenis.

#### **1.5.2 Secara Teoritis**

Dalam penayangan program “City Guide” terdapat proses komunikasi antara presenter dan pemilik tempat yang direkomendasikan, begitu juga dengan khalayak (penonton dirumah). Proses produksi pesan yang terjadi dalam penayangan program ini dapat dianalisa melalui pendekatan ilmu komunikasi, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai ilmu komunikasi terutama komunikasi massa.

## 1.6 Pembatasan Masalah dan Pengertian Istilah

### 1.6.1 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu meluas, maka penulis membuat beberapa pembatasan masalah. Hal ini dilakukan juga untuk penelitian dan pembahasan yang dilakukan agar tetap fokus.

1. Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada penyangan suatu program acara yang disajikan oleh PJTV Bandung.
2. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dimana penyangan program acara diukur melalui variabel stimulus yang terdiri dari intensitas menonton, kredibilitas komunikator (presenter), dan teknik penyajian acara.
3. Pengetahuan adalah hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Sebagian besar pengetahuan manusia di peroleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo dalam Wawan,2010:11). Pengetahuan diukur berdasarkan persepsi, daya tangkap dan penerimaan dari khalayak yang menonton program acara city guide.
4. Sasaran dari penelitian ini adalah khalayak kota cimahi yang menonton program acara kuliner City Guide.

### 1.6.2 Pengertian Istilah

1. Hubungan adalah suatu keterkaitan antara variabel yang satu dengan yang lain. Dalam hal ini antara variabel terikat dan variabel bebas (Rakhmat, 2012: 31)
2. Penayangan adalah kegiatan usaha yang dilaksanakan oleh badan atau perusahaan atau perorangan untuk mengadakan pertunjukan/penayangan film seluloid maupun rekaman video baik dalam gedung bioskop, di luar gedung bioskop atau tempat yang diperuntukan bagi khalayak. (Agustina : 2010)
3. Pengetahuan adalah hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui panca indra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia di peroleh melalui mata dan telinga. (Notoatmodjo dalam Wawan, 2010:11)
4. Kuliner adalah kata yang diadopsi dari istilah dalam bahasa inggris Cullinary. Cullinary diartikan yang berhubungan dengan masakan, jadi yang di maksud dengan wisata kuliner adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati makanan atau minuman. (Echols. M, 1993:159)
5. Khalayak adalah individu-individu yang menuntut sesuatu dari komunikasi yang menerpa mereka. Dengan kata lain, mereka harus memperoleh sesuatu dari manipulator jika manipuloator itu ingin memperoleh sesuatu dari mereka. (Rakhmat, 2012:201)

## 1.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 1.7.1 Kerangka Pemikiran

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan. (Effendy, 1993: 2)

Sedangkan definisi komunikasi menurut Everett M. Rogers dalam Mulyana, Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana, 2011:62)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilakukan secara efektif, Harold Lasswell dalam karyanya “The Structure and Function of Communication in Society”. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut, “*Who says what in which channel to whom with what effect*”. Menurut Effendy (1993:3) Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukannya itu, yakni :

- Komunikator ( Communicator, source, sender)
- Pesan (Message)
- Media (Channel, media)
- Komunikan (Communicant, communicates, receiver, recipient)
- Efek (Effect, impact, influence)

### 1.7.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi sendiri terdiri dari beberapa teori turunan. Karena penelitian ini mencakup wilayah televisi, maka kemudian akan dibahas lebih lanjut mengenai teori komunikasi yang ada di ranah tersebut, yaitu komunikasi massa. “Komunikasi Massa adalah Pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”. (Morissan, 2013:210)

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa, sehingga segala jenis pesan yang disampaikan melalui media masa bisa dikatakan sebagai komunikasi massa.

Menurut Gerbner dalam Morissan (2013:212) “Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas di miliki orang dalam masyarakat industri”. Berdasarkan beberapa definisi mengenai komunikasi massa diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa ialah kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas dengan bantuan perantara media massa dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat tersebar dengan cepat dan serentak. Khalayak terdiri atas individu-individu yang menuntut sesuatu dari komunikasi yang menerpa mereka. Dengan kata lain, mereka harus memperoleh sesuatu dari mereka. (Rakhmat, 2012:201)

Dalam proses komunikasi, pesan dalam media massa dapat menerpa seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti yang dinyatakan Donald K.Robert, Bahwa efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah

diterpa pesan media massa. Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa. (dalam Rakhmat, 2012:216)

Kita cenderung melihat efek media massa, baik yang berkaitan dengan pesan maupun dengan media itu sendiri. Menurut Steven M.Chaffee :

“Efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan yaitu pendekatan pertama adalah dalam melihat efek media massa. Pendekatan kedua ialah melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa seperti penerimaan informasi, perubahan perasaan, perubahan sikap atau dengan istilah lain yaitu perubahan kognitif, perubahan afektif, dan behavioral. Pendekatan ketiga meninjau satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa seperti individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa.” (dalam Rakhmat, 2012:216)

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi ini telah disinggung dimuka, yakni diklasifikasikan sebagai berikut (Effendy,2003:219) :

- Efek Kognitif

Efek Kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.

- Efek Afektif

Efek Afektif berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton film bioskop, timbul perasaan tertentu pada khalayak. Perasaan akibat terpaan media massa itu bisa bermacam – macam, senang sehingga tertawa terbahak

– batak, sedih hingga mencururkan air mata, takut sampai merinding dan perasaan yang hanya bergejolak dalam hati, misalnya : perasaan marah, benci, kesal, kecewa, penasaran dan lain – lain.

- Efek Konatif

Efek konatif bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka sebagai mana disinggung di atas efek konatif sering disebut juga efek behavioral. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif atau efek afektif.

Jika meninjau penelitian ini, maka penulis hanya akan memakai konsep efek pesan media massa yang meliputi aspek kognitif. Menurut Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, “Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi *pengetahuan, kepercayaan atau informasi.*” (Rakhmat, 2012:217)

Efek kognitif tidak muncul begitu saja. Khalayak akan memperoleh efek kognitif tersebut apabila acara yang ditontonnya dapat menimbulkan perhatian, pemahaman dan penerimaan. Bila khalayak menerima stimulus yang diberikan oleh media televisi maka akan terjadi reaksi berupa perubahan sikap pada pengetahuan khalayak.

Pengetahuan dimulai dengan rasa ingin tahu, kemampuan menalar ini menyebabkan manusia mampu mengembangkan pengetahuan, yang merupakan rahasia kekuasaannya. Manusia mengembangkan pengetahuan dalam mengatasi

kebutuhan-kebutuhan atau dalam melangsungkan kehidupan ini. Manusia selalu memikirkan hal-hal lain. Menjelajah ufuk-ufuk baru karena manusia sadar, hidup bukan sekedar kelangsungan begitu saja, namun lebih dari itu manusia punya tujuan tertentu yang lebih tinggi dari sekedar kelangsungan hidupnya. (Anwari, 2010)

Pengetahuan adalah hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui panca indra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia di peroleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan merupakan khasanah kekayaan mental yang secara langsung atau tak langsung turut memperkaya kehidupan kita. Pengetahuan merupakan sumber jawaban bagi berbagai pertanyaan yang muncul dalam kehidupan. (Notoatmodjo, 2003:110)

Bloom mengklasifikasikan pengetahuan kedalam domain kognitif, dimana domain kognitif ini berhubungan dengan pengetahuan. Adapun keenam domain ini adalah :

1. Tahu atau Pengetahuan, mencakup mengingat semua hal, dari fakta-fakta yang sangat khusus ke teori yang kompleks.
2. Pemahaman, didefinisikan sebagai kemampuan untuk menyerap arti dari materi yang dipelajari.
3. Aplikasi, kemampuan untuk menguraikan sesuatu materi atau bahan kebagiannya sehingga struktur organisasinya dapat dipahami.
4. Sintetis, kemampuan untuk menggabungkan bagian-bagian untuk membentuk keseluruhan yang baru.
5. Evaluasi, kemampuan untuk mempertimbangkan nilai suatu materi, untuk tujuan-tujuan yang ditentukan. (Notoatmodjo,2003:112)



Sedangkan Khalayak sendiri mempunyai arti terdiri atas individu-individu yang menuntut sesuatu dari komunikasi yang menerpa mereka. Dengan kata lain, mereka harus memperoleh sesuatu dari manipulator jika manipulator itu ingin memperoleh sesuatu dari mereka. (Rakhmat, 2012:201)

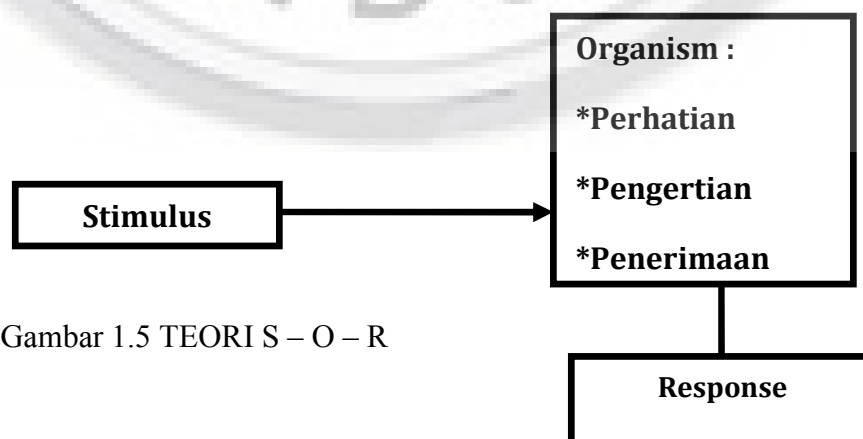
### 1.7.1.2 S – O – R Theory (Teori S-O-R)

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus – Organism – Response. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah (Effendy, 2003:255) :

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (Organism, O)
- c. Efek (Response, R)

Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya Sikap manusia, perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu :

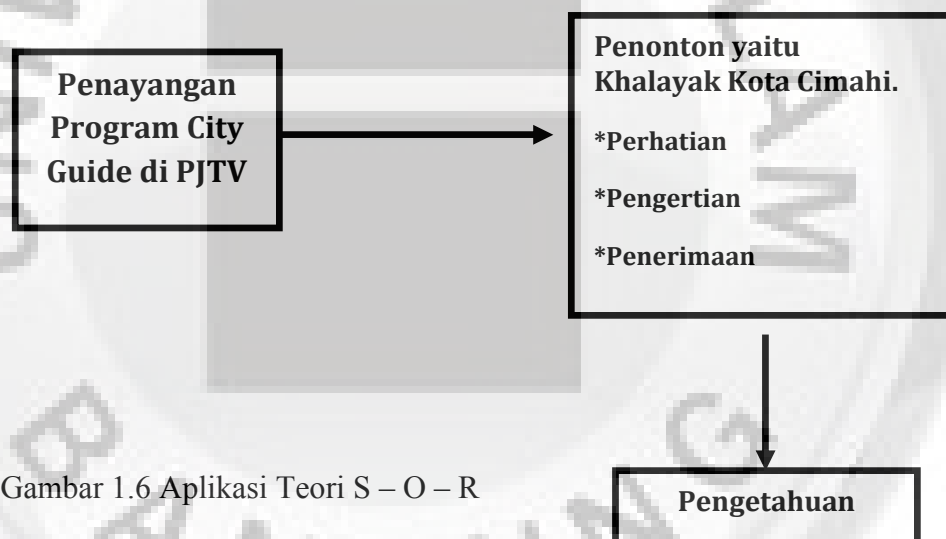
- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan



Gambar 1.5 TEORI S – O – R

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proseses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. (Effendy, 2003:255)

Jika teori S-O-R di aplikasikan kedalam penelitian ini, maka aplikasi dari teori tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 1.6 Aplikasi Teori S – O – R

Gambar diatas menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau dapat ditolak, langkah berikutnya komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari organisme (penonton), maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus yang diberikan komunikator. Setelah penonton mengerti langkah selanjutnya adalah bahwa penonton dapat menerima secara baik apa yang telah diolah.

Menurut Mar'at dalam Effendy (2003) dalam proses perubahan sikap ini terlihat bahwa sikap dapat berubah, hanya jika rangsangan yang diberikan benar-benar melebihi rangsangan semula. Selain itu juga faktor "*Reinforcement*" adalah penting dalam peranan meyakinkan, sebagai sesuatu yang menggertak stimulus sehingga dapat terjadi perubahan. Dalam hal ini faktor komunikasi dalam meyakinkan dan memberikan suatu "*reinforcement*" terhadap organisme (penonton) tergantung dari aspek-aspek sebagai berikut : Stimulus yang diberikan tergantung pada Intensitas, Sumber Relevansi dan Informasi yang dapat dipercaya, serta Cara penyajian yang disampaikan dalam komunikasi.

Berdasarkan teori di atas maka Intensitas menonton, Kredibilitas presenter (komunikator), dan Teknik penyajian materi yang disampaikan adalah sebagai pemberi stimulus karena hal ini menyangkut pada perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Stimulus yang pertama adalah Intensitas yang diartikan sebagai kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap. Sedangkan kata Intensitas adalah keadaan (tingkatan, ukuran) intensnya (kuat dan hebat). Intensitas berarti : Hebat atau sangat kuat (rentang kekuatan efek). Intensitas didefinisikan sebagai: "The Quantitative Value Of Stimulus". Berdasarkan pengertian tersebut, intensitas dapat diartikan sebagai seberapa besar respon individu atas suatu stimulus yang diberikan kepadanya ataupun seberapa sering melakukan suatu tingkah laku.

Menurut David Krech (1962) stimulus yang akan mempengaruhi seseorang adalah intensitas. Sedangkan menurut Ardianto (2007:168) disebutkan bahwa di dalam Intensitas terdapat Frekuensi dan Durasi :

1. Frekuensi  
Frekuensi yaitu pengukuran penggunaan media tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu.
2. Durasi  
Durasi yaitu pengukuran penggunaan media yang menghitung berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program.

Dalam memberikan informasi kepada komunikan, seorang komunikator harus memiliki kredibilitas. Oleh karena itu stimulus yang kedua terdiri dari Kredibilitas presenter (komunikator). Kredibilitas sendiri sering diartikan sebagai seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Menurut Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi didalam kredibilitas terdapat komponen-komponen penting, seperti berikut:

1. Keahlian  
Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.
2. Kepercayaan  
Kepercayaan disini adalah terkait kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan watak dan latar belakangnya.  
(Rakhmat, 2012:257)

Lalu, stimulus selanjutnya berupa Teknik penyajian materi siaran, Menurut Cece wijaya dalam Sukiman (2012:166), dalam teknik penyajian materi siaran terdapat beberapa prinsip seperti berikut:

1. Pemilihan topik harus relevan dengan keinginan dan kebutuhan sasaran serta harus disampaikan secara interaktif dari segi pentingnya atau kegunaannya.
2. Program siaran harus jelas agar dapat membangkitkan minat sasaran untuk mau mempelajari materi yang disampaikan.
3. Materi yang disajikan secara ceramah saja akan mengurangi antusiasme khalayak. Maka, agar antusiasme khalayak tinggi, materi harus disajikan secara lebih hidup untuk memungkinkan partisipasi mereka.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan, proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan inilah yang melanjutkan proses berikutnya, dalam penelitian ini proses berikutnya yang dimaksud adalah berhubungan dengan pengetahuan.

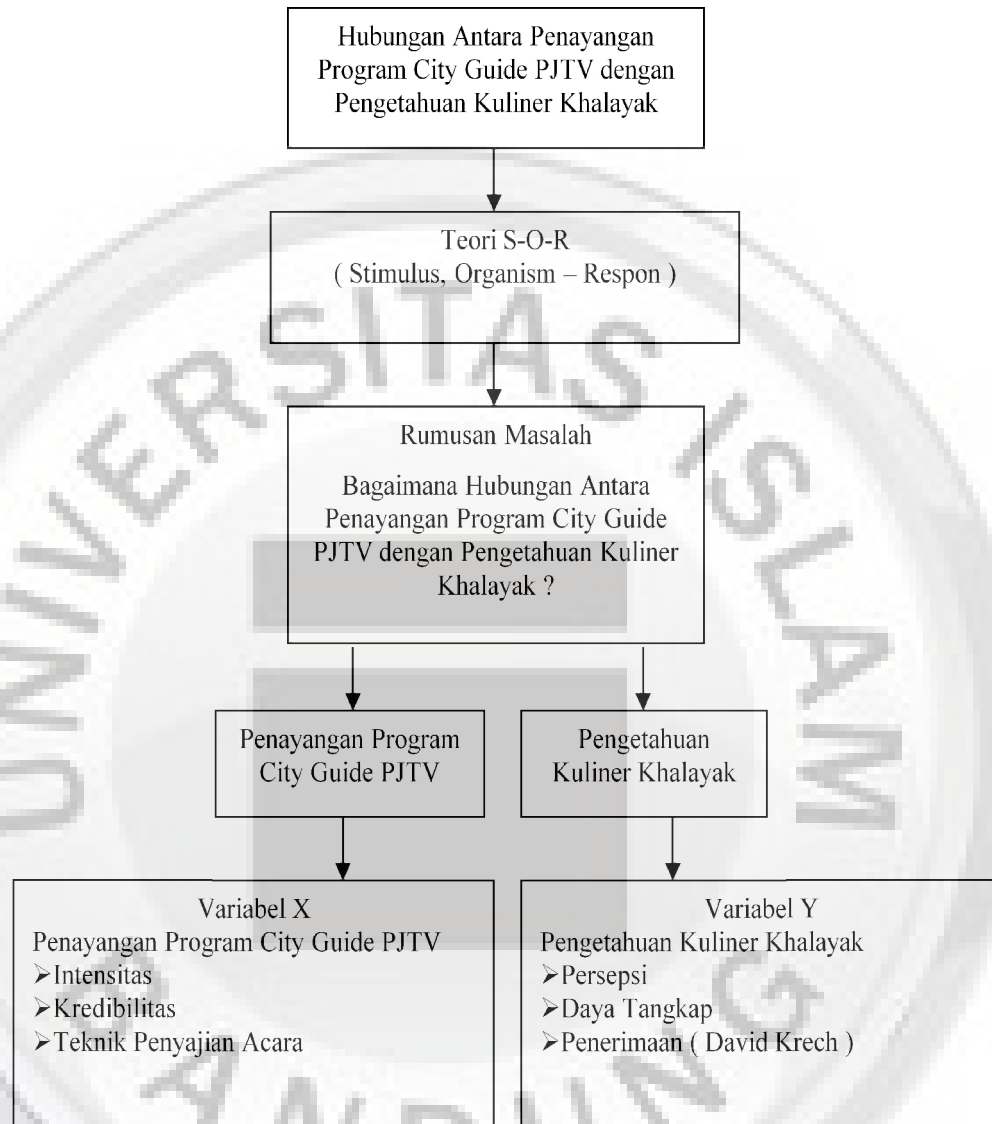
Pengetahuan adalah hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan merupakan salah satu efek komunikasi massa yang dapat diklasifikasikan ke dalam efek kognitif. (Notoatmodjo dalam Wawan, 2010:11)

Sehubungan dengan kualitas dan kuantitas pengetahuan seseorang, tentunya sangat berkaitan erat dengan kemampuan kognitif seseorang tersebut, sedangkan yang dimaksud dengan kemampuan kognitif adalah kemampuan untuk mengetahui (dalam arti yang lebih dalam berupa mengerti, memahami, menerima) dan mengingat apa yang diketahui itu.

Menurut David Krech (1962) didalam komponen kognitif terdapat beberapa faktor penentu utama, yakni faktor stimulus yang akan mempengaruhi selektivitas kognitif dan faktor personal yang dapat mempengaruhi antara lain:

1. Persepsi  
Persepsi individu yang berbeda-beda dimana terdapat kecenderungan orang akan memilih objek tertentu atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.
2. Daya tangkap  
Karena setiap orang mempunyai cara pandang dan pengertian yang berbeda terhadap setiap stimuli yang datang padanya.
3. Penerimaan  
Penerimaan sebagai bagian psikologis yang terdiri dari keadaan untuk menerima kekurangan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain dan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti. (Krech, Crutchfield dan Ballanchey, 1962:20)

### BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.7 Bagan Kerangka Pemikiran

#### 1.7.2 Hipotesis

Sebagai jawaban sementara atas masalah yang penulis teliti, dimana dalam penelitian ini hipotesis utama adalah :

**“Terdapat Hubungan Antara Penayangan Program City Guide PJTV dengan Pengetahuan kuliner khalayak kota Cimahi”.**

Sub Hipotesis terdiri dari :

1. Ho : Tidak terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan program city guide pjtv dengan persepsi kuliner khalayak kota Cimahi.

Hi : Terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan program city guide pjtv dengan persepsi kuliner khalayak kota Cimahi.

2. Ho : Tidak terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan program city guide pjtv dengan daya tangkap kuliner khalayak kota Cimahi.

Hi : Terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan program city guide pjtv dengan daya tangkap kuliner khalayak kota Cimahi.

3. Ho : Tidak terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan program city guide pjtv dengan penerimaan kuliner khalayak kota Cimahi.

Hi : Terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan program city guide pjtv dengan penerimaan kuliner khalayak kota Cimahi.

4. Ho : Tidak terdapat hubungan antara kredibilitas presenter program city guide pjtv dengan persepsi kuliner khalayak kota Cimahi.

Hi : Terdapat hubungan antara kredibilitas presenter program city guide pjtv dengan persepsi kuliner khalayak kota Cimahi.

5. Ho : Tidak terdapat hubungan antara kredibilitas presenter program city guide pjtv dengan daya tangkap kuliner khalayak kota Cimahi.

Hi : Terdapat hubungan antara kredibilitas presenter program city guide pjtv dengan daya tangkap kuliner khalayak kota Cimahi.

6. Ho : Tidak terdapat hubungan antara kredibilitas presenter program city guide pjtvtv dengan penerimaan kuliner khalayak kota Cimahi.

Hi : Terdapat hubungan antara kredibilitas presenter program city guide pjtvtv dengan penerimaan kuliner khalayak kota Cimahi.

7. Ho : Tidak terdapat hubungan antara teknik penyajian materi program city guide pjtvtv dengan persepsi kuliner khalayak kota Cimahi.

Hi : Terdapat hubungan antara teknik penyajian materi program city guide pjtvtv dengan persepsi kuliner khalayak kota Cimahi.

8. Ho : Tidak terdapat hubungan antara teknik penyajian materi program city guide pjtvtv dengan daya tangkap kuliner khalayak kota Cimahi.

Hi : Terdapat hubungan antara teknik penyajian materi program city guide pjtvtv dengan daya tangkap kuliner khalayak kota Cimahi.

9. Ho : Tidak terdapat hubungan antara teknik penyajian materi program city guide pjtvtv dengan penerimaan kuliner khalayak kota Cimahi.

Hi : Terdapat hubungan antara teknik penyajian materi program city guide pjtvtv dengan penerimaan kuliner khalayak kota Cimahi.