

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan peneliti yang peneliti lakukan. Peneliti memiliki dua penelitian terdahulu, yakni: Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruri Anwari (Universitas Islam Bandung) pada tahun 2010, dan hasil penelitian Lia Agustina (Universitas Islam Bandung) yang melakukan penelitian pada tahun 2010.

2.1.1 Hubungan antara Acara Balad Persib di Bandung TV dengan Tingkat Pengetahuan Bobotoh

Penelitian yang dilakukan oleh Ruri Anwari, berjudul “Hubungan antara acara Balad Persib di Bandung TV dengan Tingkat Pengetahuan Bobotoh” (Studi Korelasional mengenai hubungan antara acara Balad Persib di Bandung TV dengan Tingkat Pengetahuan Bobotoh). Penelitian ini membahas tentang bagaimana tingkat pengetahuan para bobotoh (pendukung team sepak bola persib Bandung) mengenai segala sesuatu tentang persib yang di tayangkan oleh Bandung TV dan dikemas dalam sebuah acara yang bernama Balad Persib. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kuantitatif-Korelasional, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Uses and Gratification serta konsep pengetahuan menurut D.Lawrence. Di dalam penelitian ini dijelaskan bahwa acara Balad Persib merupakan sebuah acara talkshow yang ditayangkan oleh bandung tv yang bertujuan untuk menampung aspirasi bobotoh dan memberi

pengetahuan tentang seluk beluk Persib kepada bobotoh. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui format pesan acara yang diberikan dengan tingkat pengetahuan bobotoh viking tentang seluk beluk persib, lalu untuk mengetahui himbuan pesan dari acara balad persib dengan tingkat pengetahuan bobotoh, serta untuk mengetahui isi pesan acara tersebut terhadap tingkat pengetahuan bobotoh.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah tidak terdapat hubungan antara isi pesan acara balad persib dengan tingkat pengetahuan bobotoh Viking tentang seluk beluk persib. Lalu tidak terdapat juga hubungan antara format pesan acara balad persib dengan tingkat pengetahuan bobotoh persib. Hal ini bukan karena waktu, bahasa, dan pesan yang digunakan dalam acara balad persib tidak sesuai dengan kemampuan bobotoh, tetapi karena kurang variasi dalam penyusunan acara sehingga membuat bobotoh viking distrik unpas cepat bosan. Lalu tidak terdapat juga hubungan antara himbuan pesan yang disampaikan dalam acara balad persib dengan tingkat pengetahuan bobotoh viking tentang seluk beluk persib karena bobotoh menganggap acara balad persib adalah sebagai saran informasi dan hiburan.

2.1.2 Hubungan antara Penayangan Film Laskar Pelangi dengan Motivasi

Belajar Siswa

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lia Agustina salah satu mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara Penayangan Film Laskar

Pelangi dengan Motivasi Belajar Siswa” (Studi Korelasional mengenai hubungan antara Penayangan Film “Laskar Pelangi” dengan Motivasi Belajar Siswa).

Penelitian ini membahas tentang bagaimana film laskar pelangi tersebut dapat mempengaruhi motivasi belajar siswa melalui cerita film, daya tarik tokoh, dan nilai film. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Motivasi Belajar menurut Albert Bandura, lalu penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kuantitatif-Korelasional.

Penelitian ini menjelaskan, bahwa film laskar pelangi merupakan salah satu film cerita yang bertemakan pendidikan. Film yang satu ini sangat disenangi oleh banyak penonton karena sasarannya tidak hanya orang dewasa namun juga anak-anak dan orang tua. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengathui apakah terdapat hubungan antara penayangan film dengan motivasi belajar siswa melalui cerita film, lalu apakah terdapat hubungan antara penayangan film laskar pelangi dengan daya tarik tokoh, dan nilai film itu sendiri.

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden yaitu 77 siswa SMP Negeri 1 Baleendah serta pengujian hipotesis dan diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara penayangan film Laskar Pelangi dengan motivasi belajar siswa SMP N 1 Baleendah.

Hal tersebut dapat disimpulkan seperti itu karena hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat hubungan antara cerita film Laskar Pelangi dengan motivasi belajar siswa, sehingga semakin menarik cerita film Laskar Pelangi

dapat semakin meningkatkan motivasi belajar bagi para penontonnya, khususnya untuk para siswa. Lalu terdapat hubungan antara daya tarik dan karakter tokoh film Laskar Pelangi dengan motivasi belajar siswa SMP N 1 Baleendah, sehingga semakin menarik daya tarik tokoh film Laskar Pelangi maka semakin meningkat juga motivasi belajar siswa. Lalu terakhir, terdapat hubungan antara nilai-nilai film laskar pelangi mengenai nilai jangan pantang menyerah, nilai kemandirian dan nilai semangat belajar siswa SMP N 1 Baleendah, sehingga semakin tinggi motivasi belajar penontonnya.

Jika melihat dari judul, kedua penelitian tersebut hampir memiliki persamaan karena keduanya sama-sama meneliti tentang penayangan, tetapi meskipun kedua penelitian tersebut menggunakan metode yang sama yaitu metode kuantitatif-korelasional tetapi kedua penelitian tersebut dalam pengujian menggunakan dua teori yang berbeda, yaitu teori Uses and Gratification dan Teori Motivasi Belajar.

Penelitian-penelitian tersebut memiliki beberapa persamaan-persamaan dengan penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengetahuan. Tetapi, terdapat perbedaan yang signifikan dengan penelitian yang penulis lakukan. Di antaranya seperti objek penelitian, masalah yang akan diteliti, dan lain sebagainya. Seperti berikut :

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian 1

Peneliti	Putri Novi Anti Universitas Islam Bandung	Ruri Anwari Universitas Islam Bandung (2010)
Judul Penelitian	Hubungan antara Penayangan program City Guide PJTV dengan Pengetahuan Kuliner Khalayak	Hubungan antara acara Balad Persib di Bandung TV dengan Tingkat Pengetahuan Bobotoh
Metode Penelitian	Kuantitatif - Korelasional	Kuantitatif – Korelasional
Teori yang digunakan	Teori Stimulus-Organism – Response dan Konsep Pengetahuan menurut David Krech	Teori Uses and Gratification dan Konsep Pengetahuan menurut D.Lawrence
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kedua penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengetahuan. • Metode penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif - korelasional 		
<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meskipun kedua penelitian tersebut sama-sama meneliti tentang pengetahuan, namun fokus dan teori yang digunakan berbeda yaitu, teori S-O-R dan teori Uses and Gratification • Objek penelitian dalam kedua penelitian memiliki perbedaan, yaitu acara talkshow yang ditayangkan oleh Bandung Tv dan acara kuliner yang ditayangkan oleh PJTV 		

Tabel 2.2
Perbandingan Penelitian 2

Peneliti	Putri Novi Anti Universitas Islam Bandung	Lia Agustina Universitas Islam Bandung (2010)
Judul Penelitian	Hubungan antara Penayangan program City Guide PJTV dengan Pengetahuan Kuliner Khalayak	Hubungan antara Penayangan Film Laskar Pelangi dengan Motivasi Belajar Siswa
Metode Penelitian	Kuantitatif - Korelasional	Kuantitatif – Korelasional
Teori yang digunakan	Teori Stimulus-Organism – Response dan Konsep Pengetahuan menurut David Krech	Teori Motivasi Belajar menurut Albert Bandura
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kedua penelitian ini sama-sama meneliti suatu penayangan yang ditayangkan melalui media massa elektronik • Metode penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif - korelasional 		
<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teori yang digunakan dalam penelitian ini tidak menggunakan teori yang sama, karena yang digunakan keduanya adalah teori S-O-R dan Teori Motivasi Belajar. • Variabel Y dalam kedua penelitian tersebut memiliki perbedaan, yaitu Pengetahuan dan Motivasi. 		

2.2 Tinjauan tentang Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa sebenarnya merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator secara profesional menggunakan teknologi dalam menyebarkan pengalamannya yang melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah banyak. Seperti yang dinyatakan Bittner dalam Rakhmat (2012:188) “Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is messages communiated through a mass medium to a large number of people*)”.

Prosesnya memiliki satu unsur yang istimewa yaitu penggunaan saluran. Teknologi pembagi atau media dengan massa yang disebut saluran itu dipergunakan untuk mengirim pesan yang melintasi jarak jauh. Teknologi membagi media disini menjadi media cetak yang mempunyai sirkulasi yang luas, dan media elektronika seperti saluran radio dan televisi.

Program City Guide di PJTV dapat dikatakan sebagai salah satu program yang memiliki tujuan khusus yaitu ingin menyampaikan suatu pesan komunikasi dengan menggunakan media massa seperti televisi sebagai alat penyampaiannya. Karena dengan disampaikan melalui televisi yaitu dengan cara ditayangkannya program tersebut, maka pesan yang ingin disampaikan akan tersebar dengan waktu yang sama atau serempak dan dapat langsung ditujukan kepada khalayak luas.

Definisi komunikasi lainnya yaitu, menurut Gerbner (1967) yang dikutip oleh Ardianto (2007:3), dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Massa Suatu Pengantar” menyatakan bahwa :

“Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies”. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).

Definisi Gerbner diatas tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Begitu pula dengan penayangan program City Guide, program tersebut merupakan sebuah produk berupa pesan-pesan komunikasi yang dikemas dalam bentuk informasi mengenai kuliner, yang ditayangkan dalam jangka waktu yang tetap yaitu seminggu tiga kali (Senin, Selasa, Rabu). Program tersebut juga ditayangkan dibawah naungan salah satu lembaga pertelevisian yaitu PJTV Bandung, dan program tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas.

Kompleksnya komunikasi massa dikemukakan oleh Severin & Tankard Jr, yang definisinya telah diterjemahkan oleh Uchjana sebagai berikut:

“Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoprasikan tape recorder atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis script untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik”. (Ardianto, 2007:6)

Melihat begitu banyaknya pendapat mengenai komunikasi massa, penulis memilih tiga pendapat mengenai komunikasi massa seperti yang dikemukakan diatas, karena menurut penulis beberapa definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat dianalisis, bahwa pendapat para ahli mengenai komunikasi massa memang berbeda-beda namun semua berpendapat bahwa pada hakekatnya yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa dan ditujukan kepada massa yang luas dan heterogen.

Proses komunikasi massa yang dilakukan oleh PJTV yaitu dengan menayangkannya sebuah program televisi yang bernama City Guide dan ditujukan untuk masa yang luas dan heterogen. Seperti yang dikatakan Rakhmat dalam Ardianto (2007), bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen,

dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Menurut Ardianto (2007:7), Karakter komunikasi massa itu tampak jelas, karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikator terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Kita sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun elektronik. Dengan mengingat kembali bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

2. Pesan bersifat umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa Fakta, Peristiwa, atau Opini.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antarpersona, komunikator akan mengenal komunikannya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikasi komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari

berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dieklompokan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

4. Media Massa menimbulkan keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan media lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang Hubungan

Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus, pada komunikasi massa, yang penting adalah unsur isi. Komunikasi massa menekankan pada “Apanya”. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

6. Komunikasi Massa bersifat Satu Arah

Komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan

dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antar pesona.

Dengan demikian komunikasi massa itu bersifat satu arah.

7. Stimulasi alat indra “Terbatas”

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya adalah stimulasi alat indra yang “terbatas”, stimulasi yang alat indra bergantung pada jenis media massa.

8. Umpan balik tertunda (Delayed)

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan feedback merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi. Umpan balik ini ada yang bersifat langsung (direct feedback) atau umpan balik yang bersifat segera (immediate feedback) dan umpan balik yang tertunda (delayed feedback).

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa karakteristik komunikasi massa adalah media massa yang berada dibawah naungan sebuah lembaga, memiliki pesan yang bersifat umum bisa merupakan sebuah hiburan atau informasi, dan diperuntukan bagi seluruh masyarakat tanpa membedakan antara golongan yang satu dengan yang lain, komunikasi dari komunikasi massa sifatnya heterogen dalam arti tersebar luas dan tidak saling mengenal tetapi mempunyai minat yang sama terhadap isi pesan dari media, tetapi karena sifatnya yang satu arah sehingga menimbulkan umpan balik atau timbal balik yang tertunda.

Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick (2001) dalam Ardianto (2007:15), terdiri dari beberapa hal, seperti berikut:

1. Pengawasan (*Surveillance*)
Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama yaitu pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman. Sedangkan fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.
2. Penafsiran (*Interpretation*)
Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi memberikan juga penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.
3. Keterkaitan (*Linkage*)
Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama.
4. Penyebaran Nilai (*Transmission of values*)
Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.
5. Hiburan (*Entertainment*)
Pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan, hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. Melalui berbagai macam program acara yang ditayangkan televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya.

Jika dilihat dari uraian tersebut, maka media massa mempunyai fungsi pemberi informasi bagi khalayak yang luas dimana pesan yang disampaikan melalui media massa dapat menjangkau jumlah khalayak yang besar, tanpa dibatasi oleh tempat dan situasi tertentu selama media massa tersebut dapat dijangkau oleh khalayak. Melihat beberapa point fungsi dari komunikasi massa tersebut, jelas bahwa komunikasi massa memiliki tujuan tersendiri tetapi tujuannya untuk apa belumlah ada kesepakatan, karena semuanya tergantung

produk yang diberikan nya. Ada yang mengatakan sebagai pemberi stimulus, untuk hiburan, penyebaran atau proses pengiriman informasi dan simbol. Sungguh demikian, penulis menafsirkan bahwa semua istilah itu cenderung untuk menyatakan maksud yang sama yaitu pengiriman pesan yang akan diinterpretasikan oleh penerima pesan.

2.2.2 Komponen Komunikasi Massa

Everret M.Rogers dalam Ardianto (2007:35) mengatakan bahwa dalam kegiatan komunikasi ada empat elemen yang harus diperhatikan, yaitu *source*, *message*, *channel*, dan *receive*. Kemudian komponen tersebut di rinci kembali menjadi lima bagian oleh Willbur Schramm, yaitu : *source* (sumber), *encoder* (komunikator), *signal* (sinyal atau tanda), *decoder* (komunikan), *destination* (tujuan). Kelima komponen tersebut sesuai dengan paradigma Harrold D. Lasswell yakni *who-says what-in which channel-to twhom-with what effect*. Komponen tersebut merupakan suatu syarat yang harus ada dalam suatu proses komunikasi.

Walaupun komunikasi massa dalam prosesnya bersifat satu arah, namun dalam oprasionalnya memerlukan komponen lain yang turut menentukan lancarnya proses komunikasi tersebut. Proses komunikasi massa lebih kompleks, karena setiap komponen mempunyai karakteristik tertentu.

Begitu pun dengan program City Guide yang memiliki beberapa komponen komunikasi massa, yaitu penayangan program tersebut sebagai sumber, dan presenter sebagai komunikator, lalu khalayak sebagai komunikan, dan pemberian informasi sebagai tujuan.

2.2.2.1 Komunikator

Hal penting dalam proses komunikasi, yaitu diperlukan adanya komponen-komponen yang menuju kelangsungannya, yang meliputi komunikator, pesan, komunikan dan media. Dalam komunikasi massa produknya bukan merupakan karya langsung seseorang tetapi melalui usaha-usaha yang terorganisasikan dari beberapa partisipan, diproduksi secara masal dan didistribusikan kepada massa. Definisi tersebut menunjukkan bahwa komunikator meliputi para jurnalis, para petugas perusahaan periklanan, produser siaran, radio siaran dan televisi, serta para penyunting. Melihat uraian tadi, maka dapat dikatakan bahwa komunikator dalam komunikasi massa pada umumnya adalah suatu organisasi yang kompleks, yang dalam oprasionalnya membutuhkan biaya.

Rakhmat dalam Ardianto (2007:37) , mengemukakan bahwa : *“He doesn't communicate what he says, he communicates what he is”*. Komunikator tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan. Pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan. Dalam hal ini, faktor “siapa” kadang-kadang lebih diperhatikan dari pada faktor “Apa”. Sebagai contoh, seorang kyai atau ulama akan lebih dipercaya bila memberikan ceramah keagamaan.

Komunikator seharusnya memahami dengan baik bagaimana menyusun kata-kata yang mampu membentuk suatu arti makna, bagaimana mengubah suatu situasi menjadi lebih menarik dan menyenangkan, bagaimana mengajak peserta/audience untuk berperan aktif, bagaimana menyelipkan humor (lelucon) yang mampu menghidupkan suasana, bagaimana menyiapkan atau mengatur

ruangan yang mampu menghidupkan situasi. Disamping itu, seharusnya mereka juga dapat menggunakan gerakan-gerakan isyarat ataupun bahasa tubuh untuk memperkuat penyampaian pesan-pesan komunikasi massa.

Menurut penulis, presenter program City Guide PJTV selaku komunikator seharusnya dapat memahami dengan baik bagaimana cara menarik perhatian penonton dengan menggunakan kata-kata yang mampu memberikan arti dan makna tertentu untuk menarik perhatian penonton dan salah satu cara lainnya ialah dengan menggunakan isyarat-isyarat yang dapat memperkuat pesan untuk keberhasilan dari ajakan yang dituju kepada komunikan.

2.2.2.2 Kredibilitas Komunikator

Seorang komunikator didalam proses komunikasi akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikasi. Rakhmat (2012:257) dalam bukunya “*Psikologi Komunikasi*”, menyatakan bahwa, “Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate (komunikan) ntentang sifat-sifat komunikator”.

Kemudian Rakhmat memperjelas kembali dari bagian kredibilitas, dua komponen yang paling penting adalah keahlian dan kepercayaan.

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

Penulis menggunakan dua komponen kredibilitas tersebut dalam penelitian ini sebagai acuan penelitian dan alat ukur suatu kredibilitas dari seorang presenter

program acara City Guide. Karena penulis menganggap kepercayaan dari komunikan terhadap komunikator itu sangat penting untuk suatu program acara. Selain itu kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan kepada komunikan dianggap olehnya sebagai benar dan sesuai dengan kenyataan empirisnya.

Seperti yang dinyatakan Effendy dalam bukunya “Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi”, adalah sebagai berikut :

“Keahlian seorang komunikator apakah keahlian itu bersifat khusus atau bersifat umum seperti yang timbul dari pendidikan yang lebih baik atau status sosial yang lebih tinggi atau jabatan profesi yang lebih tinggi akan membuat pesan yang dikomunikasikannya menimbulkan daya pengaruh yang kuat dan besar” (Effendy, 2003:306).

Tinggi rendahnya kredibilitas seorang komunikator tentu saja merupakan hak komunikan, bisa berubah sesuai dengan perubahan persepsi yang terjadi pada komunikan. Apabila komunikan menganggap benar apa yang dikatakan oleh seorang komunikator, komunikan akan cenderung untuk mengikuti anjuran komunikator apabila mereka menganggap bahwa komunikator merupakan orang yang jujur dan dapat dipercaya.

2.2.2.3 Pesan Komunikasi Massa

Menurut Ardianto (2007), Pesan (*message*) terdiri dari dua aspek, yakni isi atau isi pesan (*then content of message*) dalam lambang (*symbol*) untuk mengekspresikannya. Lambang utama pada media cetak adalah tulisan.

Sesuai dengan karakteristik dari pesan komunikasi massa yaitu bersifat umum, maka pesan harus diketahui oleh setiap orang. Penataan pesan bergantung pada sifat media yang berbeda antara satu sama lainnya. Sebagaimana yang

dikatakan oleh Severin dan Tankard (1992) bahwa komunikasi massa adalah sebagian keterampilan (*skill*), sebagian seni (*art*) dan sebagian ilmu (*science*). Tidak mungkin media surat kabar, radio siaran, televisi, dan film tidak dapat memikat perhatian khalayak, yang pada akhirnya pesan tersebut dapat mengubah sikap, pandangan, dan perilaku komunikan. (Ardianto, 2007:39)

Begitu juga dengan pesan yang efektif menurut Anwari (2010), dalam upaya penyampaian pesan yang efektif ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh pesan, antara lain :

1. Pesan yang disebarakan haruslah disusun secara jelas, mantap dan singkat agar mudah ditangkap. Perlu dipahami bahwa tiap orang mempunyai daya tangkap yang berbeda.
Pesan yang disebarakan oleh program City Guide sudah disusun secara lengkap dan jelas, mulai dari rekomendasi lokasi tempat makan, penggambaran suasana tempat makan, rasa makanan hingga harga makanan tersebut.
2. Lambang-lambang yang dipergunakan haruslah dapat dipahami, dapat dimengerti oleh mereka yang menjadi sasaran penerangan.
Presenter program city guide berusaha untuk menyampaikan pesan tersebut melalui gestur tubuh serta mimik wajah yang seolah menyampaikan bagaimana rasa dan kelezatan makanan tersebut.
3. Pesan-pesan yang disampaikan atau disebarakan hendaknya dapat menimbulkan minat, perhatian dan keinginan bagi penerima pesan untuk melakukan sesuatu.
Program City Guide ini dari konsep penayangan dan pemilihan presenter sudah sangat jelas memiliki tujuan ingin memberikan pesan yang dapat menarik perhatian dan minat dari khalayaknya.
4. Pesan yang disampaikan hendaknya pula menimbulkan untuk pemecahan masalah, sekiranya ada masalah.
Program City Guide juga diharapkan dapat menjadi sebuah solusi bagi khalayak yang masih awam mengenai dunia kuliner.
5. Pesan hendaknya pula menimbulkan stimuli, rangsangan untuk menerima hasil secara positif.
Program City Guide diharapkan dapat menjadi stimulus untuk khalayak dan mendapatkan hasil positif dari khalayak atau penontonnya.

Pesan yang tepat atau efektif tidak terlepas dari sifat media yang berbeda-beda antara satu dan yang lainnya. Oleh sebab itu pesan yang merupakan informasi kuliner yang disampaikan melalui program City Guide haruslah melalui penataan pesan yang tepat, lalu harus disusun secara jelas agar pesan yang disampaikan atau disebarluaskan dapat menimbulkan minat, perhatian dan keinginan khalayak.

2.2.2.4 Komunikasi Massa

Komunikasi adalah sasaran yang dituju oleh komunikator untuk mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan. Effendy dalam buku “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi” mengemukakan bahwa :

“Dalam strategi komunikasi, komunikasi merupakan komponen yang paling banyak meminta perhatian. Mengapa demikian, karena jumlah banyak dan sifatnya heterogen dan anonim, sedangkan mereka harus dicapai seraya menerima setiap pesan secara inderawi dan secara rohani. Yang dimaksud dengan inderawi ialah diterimanya suatu pesan jelas bagi indera mata dan terang bagi indera telinga. Yang dimaksud dengan rohani ialah sebagai terjemahan dari bahasa asing “*accepted*” yaitu diterimanya suatu pesan yang sesuai dengan kerangka referensinya (*frame of reference*), paduan dari usia, agama, pendidikan, kebudayaan dan nilai-nilai lainnya. Kerangka referensi tertentu akan menimbulkan kepentingan dan minat (tertentu). Berdasarkan referensi tersebut akan ada suatu pesan dari media massa yang diminati oleh seluruh khalayak juga ada yang tidak disenangi oleh kelompok tertentu, misalnya kelompok usia : anak-anak, remaja, dewasa. Kelompok agama: Islam, Kristen, Hindu, Budha. Kelompok etnis: Sunda, Jawa, Aceh, batak dan sebagainya”. (Effendy, 2003:315-316)

Komunikasi atau khalayak akan mengikuti suatu program media massa, jika pesan atau materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhannya. Berarti khalayak akan meninggalkan pesan tersebut jika pesan itu tidak menyentuh kebutuhan pada benak dirinya.

Komunikasi dari komunikasi massa sifatnya heterogen dan anonim dalam arti tersebar luas dan tidak saling mengenal tetapi mempunyai nikmat yang sama terhadap isi pesan dari media. Dengan demikian, dalam menyusun strategi komunikasi harus ditentukan, media atau rubrik mana untuk sasaran khalayak (target audience). Penentuan ini menimbulkan konsekuensi lain yang berkaitan dengan aspek sosiologis atau psikologis, yang kesemuanya itu demi efektifitas komunikasi.

Komunikasi dari program City Guide ini adalah khalayak kota Bandung, kota Cimahi, Kabupaten Bandung, dan sebagian besar wilayah Jawa Barat lainnya. Dari sekian banyak komunikasi yang tersebar luas tentunya tidak semua memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap program tersebut, karena meskipun pesan yang disampaikan dalam program City Guide ini untuk menunjang kebutuhan khalayak akan informasi, tetapi tidak semua khalayak akan menganggap bahwa pesan atau materi yang disampaikan sudah sesuai dengan apa yang diinginkannya. Karena setiap khalayak juga memiliki kepentingan dan tujuan yang berbeda-beda dalam menggunakan media massa.

2.2.3 Efek Komunikasi Massa

Umumnya, kita lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan pada media, tetapi kepada apa yang dilakukan media pada kita. Kita ingin tahu bukan untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar dan televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap atau

menggerakkan perilaku kita, inilah yang disebut efek komunikasi massa. (Rakhmat, 2012:215)

Pada saat yang sama, kita juga percaya bahwa surat kabar dapat menambah perbendaharaan pengetahuan sehingga kita masukan koran ke desa, walaupun rakyat desa lebih memerlukan subsidi makanan yang bergizi. Semuanya didasarkan pada asumsi bahwa komunikasi massa menimbulkan efek pada diri khalayaknya. (Rakhmat, 2012:215)

Pada 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)

Ditayangkannya program City Guide, tentunya mempunyai maksud dan harapan dari pihak PJTV agar timbul reaksi atau efek yang ditimbulkan dari program acara ini. Efek positif dari program tersebut merupakan suatu efek yang paling diharapkan. Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui

media massa timbul pada komunikasi sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis.

Mengenai efek komunikasi massa ini telah disinggung dimuka oleh Effendy (2003:219), yakni diklasifikasikan kedalam beberapa efek yaitu, Efek Kognitif (*cognitive effect*), Efek afektif (*affective effect*), dan Efek konatif (*conative effect*). Jika dijelaskan secara lebih rinci, seperti berikut :

- 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 – bahak, 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. Karena penulis membatasi hanya akan meneliti suatu keeratan hubungan antara penayaga program City Guide di PJTV dengan pengetahuan khalayak. Karena pengetahuan merupakan

bagian dari efek kognitif maka dalam penelitian ini, penulis menjadikan konsep efek kognitif sebagai acuan.

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 adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Dengan kata lain, tujuan komunikator hanya berkisar pada upaya untuk memberitahu saja, tidak lebih dari itu. (Ardianto, 2007:52)

Menurut Mc Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media adalah realitas yang sudah diseleksi. Televisi memilih tokoh-tokoh tertentu untuk ditampilkan dan mengesampingkan tokoh yang lainnya. Kita tidak dapat, bahkan tidak sempat, mengecek peristiwa-peristiwa yang disajikan oleh media, kita cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata bersandarkan pada apa yang dilaporkan media massa. (Ardianto, 2007:53)

Misalnya saja dengan kita menonton acara kriminal diberbagai stasiun televisi, kita cenderung mengatakan bahwa disekitar kita sudah tidak aman lagi, banyak pembunuhan, pencurian dan sebagainya. Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu media massa akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang timpang, bias dan tidak cermat. Pengaruh media massa terasa lebih kuat lagi pada masyarakat modern karena mereka memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa.

Media massa dapat mengubah citra khalayaknya tentang lingkungan mereka karena media massa memberikan rincian, analisis dan tujuan tentang berbagai peristiwa. (Ardianto, 2007:53)

Jika melihat uraian tersebut dapat ditafsirkan bahwa 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. Oleh karena itu efek sangat melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Dan efek yang ditimbulkan oleh acara City Guide adalah, setidaknya khalayak atau komunikan menjadi bertambah wawasannya mengenai dunia wisata kuliner di kota Bandung.

2.3 Tinjauan tentang Media Televisi

2.3.1 Televisi sebagai Media Komunikasi Massa

Media massa adalah saluran atau media yang digunakan untuk mengadakan komunikasi dengan massa. Yang paling mudah untuk memahami media massa adalah dengan wujudnya. Media massa saat ini bisa berupa media cetak atau elektronik. Media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain sebagainya, sedangkan media elektronik seperti radio, film dan televisi.

Sebagai salah satu medium komunikasi massa televisi mempunyai beberapa karakteristik dasar yang membedakan dengan medium komunikasi massa lainnya.

Pertama, televisi adalah medium audio visual. Sebagai medium audio visual, televisi tidak hanya dapat menghadirkan kata-kata tetapi juga suara-suara gaduh, musik dan perubahan nada suara. Televisi tidak hanya dapat menghadirkan gambar-gambar diam, tetapi juga gambar bergerak, termasuk nuansa dan gerakan tubuh, serta ekspresi wajah (kinetik). Kedua, televisi adalah medium dengan waktu terbatas, sehingga pemirsa tidak mempunyai kesempatan meelihat bagian-bagian yang penting, dan mengulang kembali apa yang telah dilihat. Apabila dua program disiarkan secara bersamaan, pemirsa tidak memiliki kesempatan untuk membandingkannya, kecuali jika pemirsa merekamnya dengan video kaset. Ketiga, televisi mempunyai sejumlah saluran yang terbatas. Bagian dalam masalah ini adalah soal hak untuk mengembangkan siaran dengan sistem *Very Hight Frequency* (VHF) sebelum menggunakan sistem *Ultra Hight Frequency* (UHF). Keempat, televisi adalah medium dengan kompleksitas yang tinggi dan

biaya pengoprasianya mahal. Sebab, kamera, film, video tape dan peralatan transmisinya memerlukan banyak ahli untuk dapat menanganinya disamping komunikatornya sendiri. Biaya untuk mengoprasikan televisi demikian tingginya. (Effendy, 2003)

Sebagai medium yang memiliki kekuatan audio visual, televisi mempunyai kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya. Hal ini dapat dilihat dari sifat yang dimiliki televisi. Pesan yang disampaikan televisi melalui gambar dan suara secara bersamaan, hidup dan sangat cepat.

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 (didengar dan dilihat), dapat menggambarkan kenyataan dan langsung dapat menyajikan peristiwa yang sedang terjadi ke setiap rumah para pemirsa dimanapun mereka berada.

Jika dilihat dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Sebanyak 99% orang Amerika memiliki televisi dirumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita, iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari.

Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Menurut catatan Agee, et al dalam Ardianto (2007:125), siaran percobaan televisi di Amerika Serikat dimulai pada tahun 1920-an. Para ilmuawan terus mengembangkan teknologi komunikasi dalam

bentuk televisi ini. Sejak itu televisi dapat menayangkan gambar-gambar hidup seperti dilayar lebar.

Tahun 1948 merupakan tahun penting dalam dunia pertelevisian dengan adanya perubahan dari televisi eksperimen ke televisi komersial di Amerika. Karena perkembangan televisi yang sangat cepat, dari waktu ke waktu, media ini memiliki dampak terhadap kehidupan masyarakat sehari-hari. Secara bertahap layar televisi semakin berkembang dan penonton televisi kini lebih selektif. Jam tayang televisi bertambah. Penerimaan programnya mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, sistem penyampaian program pun kini lebih berkembang lagi. (Ardianto, 2007:125)

Terdapat beberapa ciri khas yang menjadikan televisi mempunyai karakter tersendiri, menurut Ardianto (2007:130) karakteristik dari televisi adalah sebagai berikut :

1. Audio Visual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audiovisual*). Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik, dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari pada kata-kata. Keduanya harus ada kesesuaian yang harmonis. Betapa menjengkelkan bila acara televisi hanya terlihat gambarnya tanpa suara, atau suara tanpa gambar.

2. Berpikir dalam Gambar

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara atau membaca naskah, ia harus berpikir dalam gambar (*think in picture*). Begitu pula bagi seorang komunikator yang akan menyampaikan informasi, pendidikan atau persuasi, sebaliknya ia dapat melakukan berpikir dalam gambar. Ia dapat menyampaikan keinginannya pada pengarah acara tentang penggambaran atau visualisasi dari acara tersebut.

3. Pengoprasian Lebih Kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoprasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca berita

saja dapat melibatkan 10 orang. Mereka terdiri dari produser, pengarah acara, pengarah teknik, pengarah studio, pemandu gambar, dua atau tiga juru kamera, juru video, juru audio, juru rias, juru suara, dan lain-lain. Apalagi bila menyangkut acara yang lokasinya di luar studio, tentu lebih banyak lagi melibatkan orang atau sering juga disebut kerabat kerja televisi (*crew*). Peralatan yang digunakannya pun lebih banyak dan untuk mengoprasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang yang terampil dan terlatih. Dengan demikian media massa televisi lebih mahal dari pada media massa lainnya. (Ardianto, 2007:130)

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi sebagaimana hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa fakultas ilmu komunikasi, yang menyatakan bahwa pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi. (Ardianto, 2007:128)

Jika melihat pendapat tersebut dan dikaitkan dengan realitas jaman sekarang, memang benar adanya, hingga saat ini masyarakat bahkan hampir seluruh lapisan masyarakat, dominan menganggap dan menjadikan media televisi sebagai media yang memiliki fungsi hiburan dan hanya beberapa orang yang menganggap televisi sebagai fungsi pemberi informasi. Hal ini juga penulis jadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.

2.3.2 Teknik Penyajian Siaran Televisi

Pada sebuah acara siaran televisi, teknik penyajian siaran sangatlah penting, karena umpan balik yang diharapkan adalah efek positif dari khalayak,

dan itu tergantung pada sebuah acara yang ditanyangkannya. Kualitas suatu acara atau program yang ditayangkan dapat dilihat dari cara penyajian materinya.

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.

Begitu pula dalam penayangan program City Guide, teknik penyajian materi siaran sangat diperlukan, demi tercapainya tujuan yang di inginkan. Oleh karena itu teknik penyajian siaran dianggap sebagai pemberi stimulus dalam penelitian ini. Materi yang disampaikan menjadi nilai penting bagi suatu program acara, jika pesan-pesan yang disampaikan dalam materi siaran dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain maka kita harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku khalayak. Dengan kata lain, program City Guide harus membuat khalayak yang menjadi sasaran program tersebut untuk menerima dan melaksanakan tujuan yang diinginkan, yakni menerima informasi mengenai dunia wisata kuliner di Bandung dengan cara meningkatkan kualitas sajian acara.

2.4 Tinjauan tentang Pengetahuan

2.4.1 Pengetahuan

Pengetahuan adalah merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang mengadakan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terhadap objek terjadi melalui panca indera manusia yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba dengan sendiri. Pada waktu pengindraan sampai menghasilkan pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian persepsi terhadap objek. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. (Notoatmodjo dalam Wawan, 2010: 11)

Pengetahuan erat hubungan dengan pendidikan, dimana diharapkan bahwa dengan pendidikan yang tinggi maka orang tersebut akan semakin luas pula pengetahuannya. Akan tetapi perlu ditekankan, bukan berarti seseorang yang berpendidikan rendah mutlak berpengetahuan rendah pula. Hal ini mengingat bahwa peningkatan pengetahuan tidak mutlak diperoleh dari pendidikan formal saja, akan tetapi dapat diperoleh melalui pendidikan non formal. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan negatif. Kedua aspek ini yang menentukan sikap seseorang. (Wawan, 2010:12)

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 dalam Wawan, 2010:12).

Menurut Rogers yang dikutip oleh Notoatmodjo (2003), sebelum mengadopsi perilaku baru di dalam diri orang tersebut terjadi proses yang berurutan, yakni :

1. Awareness (kesadaran) dimana orang tersebut menyadari dalam arti mengetahui terlebih dahulu terhadap stimulus (objek).
2. Interest (merasa tertarik) dimana individu mulai menaruh perhatian dan tertarik pada stimulus.
3. Evaluation (menimbang nimbang) individu akan mempertimbangkan baik buruknya tindakan terhadap stimulus tersebut bagi dirinya, hal ini berarti sikap responsen sudah lebih baik lagi.
4. Trial, dimana individu mulai mencoba perilaku baru.
5. Adaption, dan sikapnya terhadap stimulus (Wawan, 2010: 16)

Melihat beberapa uraian diatas mengenai proses mendapatkan pengetahuan, jelas bahwa dalam proses memperoleh pengetahuan memiliki tujuan tersendiri tetapi proses dan tujuannya untuk apa belumlah ada kesepakatan, karena semuanya tergantung pada komunikasi sebagai penerima stimulus. Ada yang menganggap sebagai penambah wawasan/pengetahuan, ada juga yang menganggap hal tersebut hanya sebatas “tahu” saja dan untuk hiburan semata.

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)

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis menafsirkan bahwa khalayak yang menonton program City Guide, untuk menganggap program tersebut sebagai sarana informasi mengenai dunia wisata kuliner, mereka akan memiliki persepsi masing-masing, dan juga tergantung pada daya tangkap khalayak, karena setiap orang memiliki kualitas daya tangkap yang berbeda-beda terhadap sesuatu yang mereka terima, lalu penerimaan khalayak tentang pesan/informasi yang diberikan terhadap program city guide juga sangat mempengaruhi, karena penerimaan disini merupakan sebagian dari psikologis seseorang yang dimana khalayak dalam keadaan menerima kekurangan dari program tersebut dan mempercayai bahwa pesan-pesan yang disampaikan dalam program City Guide dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat dijadikan suatu pengetahuan. Karena penelitian ini menyangkut tentang pengetahuan khalayak. Maka konsep pengetahuan tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian, dengan memakai konsep tersebut penulis akan mengetahui bagaimana khalayak mempersepsikan program City

Guide, lalu daya tangkap khalayak dalam menerima pesan-pesan dari program City Guide, begitupun dengan penerimaan khalayak pada program tersebut.

2.5 Teori S – O – R (Stimulus – Organism – Respons)

Dibandingkan dengan teori-teori lain, maka teori stimulus- response menitik beratkan pada penyebab sikap yang dapat mengubahnya dan tergantung pada “kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme”. Karakteristik dari komunikator (sumber), menentukan keberhasilan tentang perubahan sikap seperti kredibilitasnya, kepemimpinannya dan gaya berkomunikasi.

Pedekatan teori stimulus – respon ini beranggapan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisa dari stimuli yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hukuman maupun penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi. (Mar’at, 1982:26)

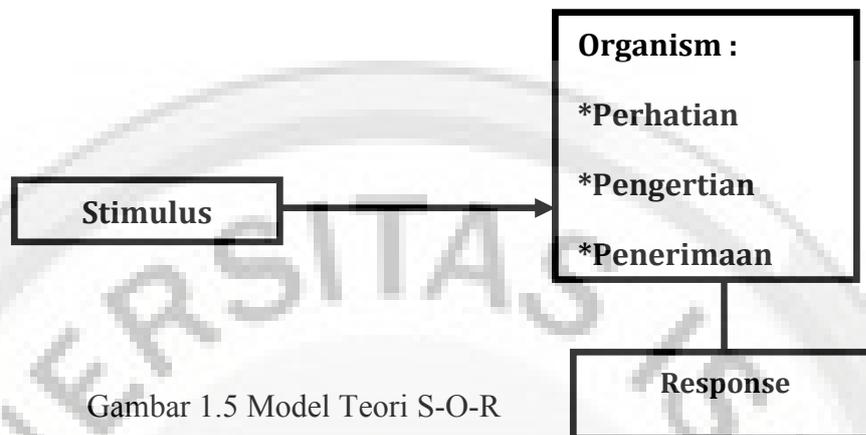
Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

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 Model Teori S-O-R

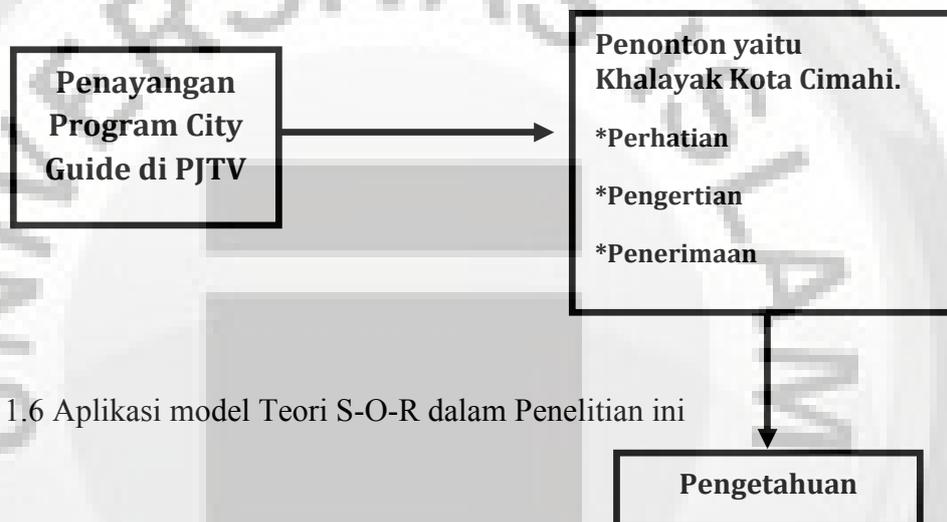
Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan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

Jika dijelaskan secara rinci, proses tersebut diatas menggambarkan “perubahan sikap” dan bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

- a. Stimulus yang di berikan pada organisme dapat diterima atau ditolak, maka proses selanjutnya adalah terhenti. Ini berarti stimulus tersebut tidak efektif dan mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian (attention) dari organisme. Jika stimulus diterima oleh organisme berarti adanya komunikasi dan adanya perhatian dari organisme. Dalam hal ini stimulus adalah efektif dan ada reaksi
- b. Langkah berikutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus (correctly comprehended). Kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya.

- c. Pada langkah berikutnya adalah bahwa organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan untuk perubahan sikap. Dalam proses perubahan sikap ini terlihat bahwa sikap dapat berubah, hanya jika rangsangan yang diberikan benar-benar melebihi rangsang semula. (Mar'at, 1982:27)

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



Gambar 1.6 Aplikasi model Teori S-O-R dalam Penelitian ini

Gambar diatas menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau dapat ditolak, yang menjadi stimulus dalam penelitian ini adalah Program tayangan kuliner City Guide, lalu langkah berikutnya komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari organisme (penonton dirumah) yang tidak lain adalah khalayak kota Cimahi, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus yang diberikan komunikator atau presenter program City Guide. Setelah penonton mengerti langkah selanjutnya adalah bahwa penonton dapat menerima secara baik apa yang telah diolah. Dalam penelitian ini respons yang diharapkan adalah penonton dapat menerima secara

baik informasi tentang kuliner yang disampaikan oleh presenter melalui tayangan City Guide tersebut, dan menerimanya sebagai salah satu tambahan pengetahuan.

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 yang dapat dipercaya, serta Cara atau teknik penyajian yang disampaikan dalam komunikasi.

Berdasarkan teori di atas maka Intensitas menonton, Kredibilitas presenter (komunikator), dan Teknik penyajian materi dalam penyajian program City Guide 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.

Bagi seorang komunikator dalam memberikan informasi kepada komunikan, haruslah 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. Dan stimulus ketiga adalah Teknik penyajian siaran.

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.