

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.1.1 Kajian Pustaka

2.1.1.1 Penelitian Terdahulu 1

Anzalia Silma Dzikron. 2018. *Pengaruh terpaan pemberitaan revisi uu ite terhadap sikap kritis pengguna media sosial di Kota Tangerang Selatan*. Skripsi. Jurusan komunikasi dan penyiaran Islam fakultas ilmu dakwah dan ilmu komunikasi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hadirnya media baru. Media baru yang dimaksud adalah media massa yang merupakan media konvensional dengan teknologi komputer (Masduki, 2008 : 102). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh apaan pemberitaan Revisi UU ITE terhadap sikap kritis penggunaan media sosial, dan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh pemberitaan Revisi UU ITE terhadap sikap kritis penggunaan media sosial yang berada di Kota Tangerang Selatan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian eksperimen dan pendekatan kuantitatif, peneliti menjadikan paradigma positivistik sebagai paradigma penelitiannya. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini menggunakan teori SOR dan teori konseptual sikap serta teori Penilaian Sosial. Penelitian terdahulu ini dilakukan di kota Tangerang pada bulan Maret sampai dengan Desember tahun 2017.

Media massa saat ini dapat menjadi satu elemen yang memberikan kemudahan bagi segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Penyampaian informasi melalui media disampaikan melalui media cetak dan Media elektronik yaitu televisi, radio dan lain sebagainya, tetapi saat ini banyak sekali media yang dapat menyampaikan informasi dan berita kepada masyarakat seperti media massa, media sosial, berbagai media yang dibuat dengan basis komputer. Media sosial adalah sebuah wadah atau situs yang di dalamnya menjadi sarana untuk melaksanakan komunikasi secara online atau tidak secara tatap muka atau langsung.

Dalam menggunakan media sosial, masyarakat dapat melakukan komunikasi seperti halnya secara langsung yaitu berbagi foto, suara, kata-kata dan lain sebagainya. Kemudahan dalam melakukan komunikasi ini didukung dengan kemunculan internet. Semenjak hadirnya internet, penyebaran informasi semakin terbantu untuk dapat cepat tersampaikan kepada masyarakat. Karena penyebaran informasi yang sangat cepat, maka banyak sekali Informasi yang tidak jelas asal muasalnya, banyak sekali berita bohong, memberikan ini dan mengarahkan masyarakat pada hal yang negatif, menjadi sebuah informasi yang memberikan pemahaman proaktif terhadap masyarakat, dan juga bahwa di media saat ini informasi yang terdapat tidak lagi ada sekat-sekat di antara informasi tersebut, artinya bahwa banyak sekali informasi yang tidak sesuai dengan isi dalam informasi tersebut terhadap elemen masyarakat yang akan menerima berita atau informasi yang dimaksud.

Harus ada suatu hal yang mengatur informasi yang tersebar serta mengendalikan informasi yang dapat beredar di tengah masyarakat dengan mudah tanpa adanya kejelasan sumber dan fakta dari informasi tersebut, Hal ini dilakukan supaya masyarakat dapat menerima informasi yang baik dan mengetahui batasan-batasan apa saja yang harus dihindari nya dalam menggunakan media massa. Oleh karena itu, pemerintah memiliki Revisi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang disahkan oleh DPR pada tanggal 27 Oktober tahun 2016. Undang-undang ini dibuat dengan tujuan supaya dapat mengarahkan informasi dan dapat mengendalikan informasi yang beredar di tengah masyarakat serta menjadikan arah atau arus informasi yang ada di media massa menjadi lebih terarah dan kondusif.

Media massa saat ini adalah suatu aspek yang sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat dan tatanan hidup masyarakat. Pengaruh yang diberikan oleh media massa mencakup berbagai aspek dalam kehidupan dari mulai aspek ekonomi, politik, sosial, pendidikan dll. Media massa bukan hanya memberikan pengaruh kepada manusia tetapi juga pergerakan atau hal yang ada di dalam media massa dapat dipengaruhi dan terpengaruh oleh perubahan yang terjadi di kehidupan masyarakat.

Hal-hal yang dapat mempengaruhi media massa dimulai dari sikap masyarakat, kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat, selera serta minat masyarakat terhadap suatu informasi atau berita yang disampaikan dalam media

massa, serta perilaku masyarakat.⁴ Pada dasarnya sikap kritis yang terdapat dalam penelitian ini dan menjadi fokus masalah yang akan dikaji dalam penelitian merupakan bentuk evaluasi dan reaksi perasaan seseorang terhadap suatu objek (Louis Thoustone, 1983)⁵

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah bahwa masyarakat di Kota Tangerang Selatan memiliki sikap kritis yang berada pada rentang sedang-tinggi. Sikap kritis yang dimiliki oleh masyarakat diiringi dengan pemahaman dan kemauan masyarakat dalam Mengetahui berbagai informasi dan pesan-pesan yang diterimanya, serta memiliki keberanian untuk menyampaikan respon dari apa yang diterimanya.

Hubungan antara terpaan pemberitaan revisi UU ITE terhadap sikap kritis pengguna media sosial di Kota Tangerang Selatan sangat lemah, hal ini dikarenakan oleh pengaruh lain yang didapatkan masyarakat di Kota Tangerang Selatan untuk melakukan sikap kritis yang disebabkan oleh faktor-faktor lain, bukan karena adanya revisi UU ITE. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa tidak terjadi pengaruh revisi UU ITE terhadap sikap kritis yang dimiliki oleh pengguna media sosial di Kota Tangerang Selatan.

Pada saat melakukan pencarian data dan pembagian kuesioner, ditemukan banyak sekali masyarakat yang tidak mengetahui istilah-istilah yang ada dalam media atau berita, hal ini sesuai dengan apa yang telah disampaikan dalam teori

⁴ Shirley Biagi, *Media/Impact Pengantar Media Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h.13

⁵ Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011) h.4-5

SOR bahwa besar kecilnya pengaruh bukan dilihat dari seringnya masyarakat atau public terkena paparan stimulus atau objek yang dimaksud, melainkan dari bagaimana isi dan penyampaian pesan atau paparan yang diterima oleh masyarakat. Hal lain yang juga ditemukan oleh peneliti sesuai dengan teori SOR bahwa penelitian ini membuktikan sikap tidak akan berubah, jika stimulus atau rangsangan yang diberikan oleh objek yang diterima oleh responden tidak melebihi asumsi yang dimiliki oleh responden.

Pemberitaan atau informasi berkaitan dengan Revisi UU ITE yang banyak diterima oleh masyarakat menjadikan masyarakat menolak pesan baru dan menolak informasi tersebut, hal ini sesuai dengan teori kedua yang digunakan dalam penelitian yaitu teori penilaian sosial yang berasumsi bahwa jika semakin terdapat keterlibatan ego yang tinggi, maka penolakan pesan yang dilakukan oleh penerima akan semakin besar dan perubahan sikap yang terjadi akan semakin sedikit.

2.1.1.2 Penelitian Terdahulu 2

Ainun Lathifah. 2017. *Pengaruh pemberitaan korupsi birokrasi terhadap mahasiswa Klaten UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Skripsi. Jurusan komunikasi dan penyiaran Islam. Fakultas dakwah dan komunikasi

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hadirnya *new media* seperti situs berita online yang semakin banyak diminati masyarakat. Kebutuhan manusia terhadap informasi merupakan suatu yang mutlak dan tidak dapat dirubah, kebutuhan tersebut menjadikan manusia terus merasa tidak puas terhadap informasi yang didapatkannya sehingga manusia akan terus mencari informasi dan tidak akan merasa puas terhadap suatu pesan atau informasi yang dibacanya.

Masyarakat memiliki ketergantungan terhadap informasi dan menjadikan hal tersebut sebagai satu aspek penting dalam kehidupan. Informasi yang aktual, akurat dan menarik serta memiliki kecepatan berita yang tinggi akan menjadi tuntutan bagi media untuk memberikan kepuasan kepada halayak saat ini. Devita mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi yang ditujukan pada media massa dan halayak yang banyak, serta proses komunikasi yang terjadi disalurkan melalui pemancar. (Devito, 1979)

Informasi yang disampaikan melalui media baik itu berita ataupun hal lainnya dapat mempengaruhi masyarakat secara impulsif. Pengaruh yang diberikan oleh berita kepada masyarakat meliputi persepsi dan pemikiran masyarakat, sikap dan tindakan masyarakat san hal lainnya.

Terdapat tiga jenis berita berdasarkan pada penyajiannya; *berita buletin*, yaitu jenis berita yang berbentuk selebaran, harus dibaca dengan cepat dan kilat, hanya beredar secara sekilas, berita disampaikan secara hangat dan singkat, serta terikat dengan waktu; *berita majalah*, penerbitan berita dalam bentuk majalah memiliki konsistensi waktu yang dilakukan secara berkala dan teratur; *berita penerangan*, jenis berita ini adalah berita yang memberikan penjelasan lebih lanjut dari berita yang sebelumnya telah disampaikan.

Berita memberikan pengaruh kepada masyarakat baik secara langsung atau tidak langsung, efek yang ditimbulkan oleh berita yaitu efek sekunder dan efek primer. Efek sekunder timbul perubahan yang terjadi pada sikap dan pengetahuan seseorang setelah membaca atau menerima berita dari media manapun. Sedangkan efek primer terjadi dalam bentuk terpaan, perhatian yang diberikan oleh pembaca dan timbulnya pemahaman dari diri pembaca atau halayak. (Nurudin, 2007)

Penelitian dengan judul Pengaruh Pemberitaan Korupsi Birokrasi Terhadap Mahasiswa Klaten UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta dilakukan karena peneliti merasa tertarik untuk meneliti kasus korupsi yang dilakukan pada pejabat kelas Kabupaten, dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti biasanya korupsi dilakukan oleh birokrasi kelas atas.

Dalam hasil penelitian diketahui bahwa terlihat dari 74% mahasiswa UIN Kalijaga Klaten sudah membaca dan mengetahui berita korupsi birokrasi yang dilakukan oleh Bupati Klaten. Hasil lainnya adalah terlihat bahwa sebanyak 100% mahasiswa Klaten UIN Kalijaga sikap yang berada dalam kategori baik atau

cukup baik. Hasil penelitian tersebut disimpulkan dari hasil rumus regresi yang menyatakan bahwa pengaruh yang terjadi pada mahasiswa Klaten UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta adalah sebesar 24711,84%. Angka tersebut menjadi jawaban bahwa nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel.

2.1.1.3 Penelitian Terdahulu 3

Ary Setyawan, Reni Nuraeni. 2015. *Pengaruh terpaan tayangan televisi terhadap sikap pengguna pesawat terbang di Bandara Juanda Surabaya. Jurnal. e-Procceding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015*

Penelitian dengan judul Pengaruh Terpaan Tayangan Televisi Terhadap Sikap Pengguna Pesawat Terbang di Bandara Juanda Surabaya dilatarbelakangi oleh maraknya kecelakaan yang terjadi ada pesawat terbang. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat banyak, menempati posisi keempat dalam jumlah penduduk terbanyak. Indonesia juga terdiri dari banyak pulau kecil dan pulau besar. Banyak laut yang memisahkan daratan yang dimiliki oleh Indonesia.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan mobilitas, dibutuhkan sarana angkutan yang memadai baik itu jalur darat, laut dan udara. Pesawat terbang merupakan transportasi udara yang sangat diperlukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang Akan berpindah tempat dari satu pulau ke pulau lainnya.

Banyak sekali maskapai yang tidak diiringi tingkat keamanan Sesuai dengan standar. Pesawat terbang sebagai transportasi udara yang memiliki resiko yang cukup tinggi dalam mengalami kecelakaan. Keteledoran maskapai dalam

memperbaiki dan menjaga kesehatan pesawat atau kestabilan mesin pesawat menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya kecelakaan pesawat terbang atau penerbangan. Data yang didapatkan dari *Aviation Safety Network* bahwa Indonesia berada pada posisi 10 dalam kecelakaan pesawat terbang terbanyak, dengan kecelakaan mencapai 94 penerbangan.

Setiap kecelakaan yang terjadi pada penerbangan apapun, media akan selalu menginformasikannya kepada masyarakat dan membayangkan data-data seputar kecelakaan yang terjadi dari mulai penyebab bahkan hingga korban dan keadaan pesawatnya. Berita yang disampaikan melalui seluruh media termasuk televisi tentunya memberikan efek kepada penonton. Seringkali penonton mengalami perubahan sikap bahasa yang lebih cenderung pada ketakutan setelah melihat hal-hal yang berbahaya atau negatif. Pemberitaan kecelakaan pesawat terbang yang disampaikan melalui media televisi atau media lainnya memberikan pengaruh kepada masyarakat yang akan menggunakan pesawat terbang.

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengunjung Bandara Juanda Surabaya. Ditemukan data yang menyebutkan bahwa terjadi penurunan pengguna pesawat terbang sebesar 15% setelah terjadi kecelakaan pesawat yang berangkat dari Juanda pada tahun 2014. Hasil dari penelitian ini adalah telah terjadi pengaruh positif dari terpaan tayangan televisi terhadap sikap pengunjung Bandara Juanda Surabaya.

Ditemukan juga dalam hasil penelitian bahwa pengguna pesawat terbang Bandara Juanda Surabaya adalah kelompok *heavy viewers* atau pecandu berat televisi yang sering menonton televisi. Oleh karena itu, pemberitaan yang ditayangkan melalui televisi sangat mudah dicerna dan diterima oleh masyarakat, termasuk pengunjung Bandara Juanda mempengaruhi tindakan serta sikap memilihnya.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu 1

No.	Item	Penelitian I
1.	Nama, Judul, Tahun, dan Nama Kota	Anzalia Silmi Dzikron, <i>PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN REVISI UU ITE TERHADAP SIKAP KRITIS PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI KOTA TANGERANG SELATAN</i> , 2018, Jakarta.
2.	Metode Penelitian	Metode penelitian eksperimen, pendekatan kuantitatif, dan paradigma positivistik.
3.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh terpaan pemberitaan revisi UU ITE terhadap sikap kritis pengguna media sosial di Kota Tangerang Selatan dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh terpaan pemberitaan revisi UU ITE terhadap sikap kritis pengguna media sosial di Kota Tangerang Selatan.
4.	Teori	Menggunakan teori SOR, teori penilaian sosial dan teori konseptual sikap.
5.	Hasil	1. Terpaan berita revisi UU ITE memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap sikap kritis penggunaan media sosial yang berada di Kota Tangerang Selatan, hal ini dibuktikan oleh nilai

		<p>korelasi (R) sebesar 0,017.</p> <p>2. Sikap kritis pengguna media sosial yang berada di Kota Tangerang Selatan hanya sebesar 0,0289% yang dipengaruhi oleh berita revisi UU ITE, selebihnya sikap kritis yang dimiliki oleh masyarakat dipengaruhi oleh faktor lain.</p> <p>3. Berita revisi uu ite tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap media massa di Kota Tangerang Selatan karena sikap kritis ataupun perilaku yang dimilikinya telah dipengaruhi hal lain.</p>
6.	Persamaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Menggunakan teori yang sama yaitu teori SOR dan sama-sama membahas mengenai pengaruh berita.
7	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	<p>Menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu ini menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian mixed method.</p> <p>Penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan teori penilaian sikap yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini.</p>

Tabel 2.2
Matriks Penelitian Terdahulu 2

No.	Item	Penelitian II
1.	Nama, Judul, Tahun, dan Nama Kota	Ainun Lathifah, <i>Pengaruh pemberitaan korupsi birokrasi terhadap mahasiswa Klaten UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta</i> . 2017, Yogyakarta.
2.	Metode Penelitian	Kuantitatif.
3.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemberitaan korupsi birokrasi terhadap mahasiswa Klaten UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta.
4.	Teori	Teori yang dijadikan landasan nya adalah Teori konseptual sikap dan media.
5.	Hasil	<p>Hasil yang didapatkan Dalam penelitian adalah Terjadi hubungan antara pemberitaan korupsi birokrasi dengan sikap mahasiswa Klaten UIN Sunan Kalijaga. Ditemukan juga:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Klaten UIN Sunan Kalijaga memiliki sikap yang antusias dalam membaca dan mengetahui berita korupsi birokrasi yang dilakukan oleh Bupati Klaten.

		<p>2. Terjadi pengaruh pada mahasiswa Klaten UIN Sunan Kalijaga yang diakibatkan oleh berita korupsi birokrasi Bupati Klaten.</p> <p>3. Pengaruh berita korupsi terhadap sikap mahasiswa tidak begitu besar dan signifikan.</p>
6.	Persamaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif (yang merupakan salah satu bagian dalam mixed method) dan memiliki tema yang sama yaitu pengaruh berita terhadap sikap.
7	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada perbedaan teori yang digunakan, dan perbedaan dalam menentukan berita yang akan dianalisis.

Tabel 2.3
Matriks Penelitian Terdahulu 3

No.	Item	Penelitian III
1.	Nama, Judul, Tahun, dan Nama Kota	Ary Setyawan, Reni Nuraeni. <i>Pengaruh terpaan tayangan televisi terhadap sikap pengguna pesawat terbang di Bandara Juanda Surabaya</i> . 2015, Surabaya.
2.	Metode Penelitian	Metode deskriptif kuantitatif dengan asosiatif kausal.
3.	Tujuan Penelitian	Tujuan Dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan tayangan televisi mengenai pemberitaan pesawat jatuh terhadap sikap pengguna pesawat terbang di Bandara Juanda Surabaya.
4.	Teori	Teori yang dijadikan landasan nya adalah teori Kultivasi dari George gerbner
5.	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan terpaan tayangan televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pengguna pesawat terbang di Bandara Juanda Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil koefisien determinasi sebesar 43,9% yang dipengaruhi terpaan televisi, dan 56,1% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

6.	Persamaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Mengangkat tema yang sama yaitu terpaan berita terhadap sikap, media massa yang digunakan juga sama yaitu televise.
7	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan dalam menggunakan teori, berbeda subjek penelitian yaitu pengguna pesawat dan masyarakat, serta berbeda berita yang di teliti

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.2.1.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi diambil dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio*. *Communication* memiliki kata sifat komunis yang memiliki arti bersifat umum dan terbuka. Kata kerja dari *communication* adalah komunikasi yang memiliki arti bermusyawarah, berdialog dan berunding.

Komunikasi adalah proses seorang komunikator menyalurkan stimulus berupa pesan atau lambang-lambang bahasa dengan tujuan dapat mengubah perilaku komunikan. Komunikasi bukan hanya sekedar menyampaikan pesan, tetapi juga dapat memberikan perubahan terhadap perilaku orang lain. Komunikasi adalah proses berbagi informasi atau menggunakan informasi secara bersama-sama yang dilakukan oleh para pelaku proses komunikasi dalam membentuk sebuah hubungan (Abidin, 2015).

Berdasarkan definisi komunikasi yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah Proses penyampaian pesan oleh seorang komunikator kepada komunikan melalui lambang-lambang bahasa baik secara lisan maupun non lisan dengan tujuan dapat memberikan perubahan sikap dari pesan yang telah disampaikan.

2.2.1.1.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki fungsi yaitu:

1. *To inform*, untuk memberikan informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan atau sebaliknya;
2. *To educate*, memberikan pendidikan atau pengetahuan melalui proses komunikasi yang dilakukan;
3. *To entertain*, komunikasi juga dapat memberikan hiburan bagi orang lain;
4. *To influence*, fungsi komunikasi juga dapat memberikan pengaruh atau stimulus yang dapat mempengaruhi orang lain.

Sedangkan yang menjadi tujuan dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Attitude change* (perubahan sikap);
2. *Opinion change* (perubahan pendapat);
3. *Behavior change* (perubahan perilaku);
4. *Social change* (perubahan sosial).

(Abidin, 2015)

2.2.1.1.3 Komponen Komunikasi

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi melibatkan beberapa komponen yang ada di dalamnya, yaitu sebagai berikut:

a. Komunikator (mengirim pesan)

Komunikator adalah seseorang yang berperan sebagai pengirim pesan. Komunikator akan menyampaikan pesan kepada komunikan. Komunikator dapat dilakukan oleh perorangan, kelompok, bahkan institusional.

b. Pesan (data atau informasi)

Pesan adalah apa yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berupa informasi, konsep, nilai apa usul jenisnya yang dikirim oleh komunikator baik dalam bentuk bahasa verbal, tulisan, bunyi, gambar, atau simbol lainnya.

c. Media (saluran)

Media adalah jalan yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan. Media dapat berbentuk bahasa, tanda, televisi, dan lain-lain. Media dalam komunikasi akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang semakin beragam. Manusia tidak pernah berhenti untuk berinovasi dan melakukan pengembangan pada berbagai bidang, teknologi sebagai salah satunya sehingga media dalam kasih akan terus berkembang.

d. Komunikasikan (penerima pesan)

Komunikasikan adalah seseorang yang berperan sebagai penerima pesan dari apa yang telah disampaikan oleh komunikator. Komunikasikan adalah orang yang memiliki tugas atau tanggung jawab untuk menginterpretasikan dan menganalisis isi pesan yang diterima dari seorang komunikator. Terdiri dari perorangan, kelompok maupun institusional.

e. Efek

Efek adalah akibat yang terjadi dari pesan yang telah disampaikan atau proses komunikasi, efek juga merupakan pengaruh yang ditimbulkan sebagai dampak dari apa yang telah disampaikan. Bisa berupa perubahan sikap dan perilaku, pemberian respon, melakukan tindakan dan lain-lain (Ropingi, 2017).

2.2.1.1.4 Proses Komunikasi

Pertukaran pesan atau informasi antara seorang komunikator dan komunikasikan adalah proses komunikasi. Proses komunikasi tersebut tidaklah sederhana, terdapat beberapa tahapan yang ada dalam komunikasi. Proses komunikasi dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi *Primer*

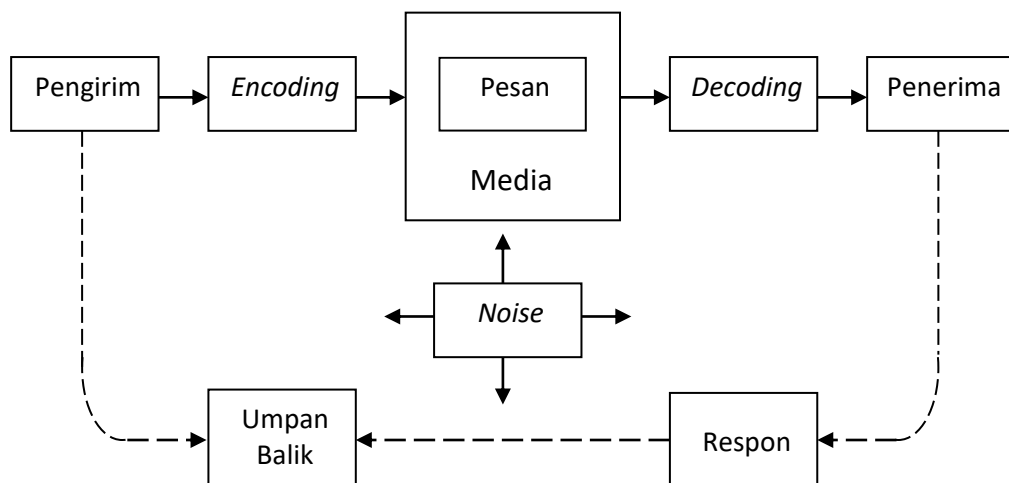
Komunikasi *primer* adalah proses penyampaian pesan atau pikiran oleh seorang komunikator kepada komunikasikan melalui lambang atau simbol sebagai media. Lambang yang dimaksud dapat berupa bahasa, gestur, isyarat, gambar, warna dan lambang lainnya yang dapat

memberikan gambaran atau cerminan dari pesan atau pikiran seorang komunikator kepada komunikan.

2. Komunikasi *Sekunder*

Komunikasi *sekunder* adalah proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu alat sebagai media kedua setelah media pertama yaitu lambang atau bahasa. Proses komunikasi sekunder dilakukan ketika seorang komunikan atau komunikator tidak berada pada satu tempat, jumlah yang terlalu banyak, sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan komunikasi secara *Face to Face*. Media yang digunakan dalam proses komunikasi sekunder ini dapat berupa surat, telepon, surat kabar, dan sebagainya.

Bagan 2.1
Proses Komunikasi



Sender : komunikator yang bertugas sebagai penyampai pesan seseorang atau sejumlah orang.

- Encoding : proses penyandian ke dalam bentuk lambang yang di dalamnya terdapat maksud yang disampaikan oleh komunikator.
- Message : Kumpulan data atau ide atau pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator dan memiliki makna tertentu.
- Media : saluran komunikasi Dimana terjadinya pertukaran pesan dari komunikator kepada komunikan.
- Decoding : proses yang dilakukan oleh komunikan dalam memahami makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- Receiver : komunikan yang berfungsi sebagai pihak penerima pesan dari komunikator.
- Response : Apa yang dilakukan oleh komunikan setelah mendapatkan pesan dari komunikator.
- Feedback : Umpan balik atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator.
- Noise : Berbagai gangguan yang muncul serta dapat menghambat proses komunikasi.

(Ropingi, 2017)

2.2.1.2 Teori Kultivasi

Teori kultivasi pertama kali digagas oleh George Gerbner tahun 1976 (dalam Kriyanto Rachmat, 2006:285) pada saat ia sedang menjabat sebagai dekan *Annenberg School of communication* di Amerika Serikat. Kata kultivasi berasal dari bahasa Inggris yaitu "*cultivation*" yang memiliki arti penguatan, pengembangan, perkembangan, penanaman, dan pemerataan. Teori ini berkaitan dengan media massa khususnya televisi dimana terdapat penanaman sebuah nilai yang akan berpengaruh pada sikap dan perilaku khalayak yang menonton atau menyaksikan televisi. Media yang disaksikan secara intens oleh khalayak akan memperkuat persepsi khalayak nya terhadap realitas sosial. Hal ini sesuai dengan dasar analisis teori kultivasi yaitu "Semakin lama seseorang menghabiskan waktunya untuk menonton televisi, maka orang tersebut akan semakin menganggap bahwa realitas sosial sama dengan apa yang digambarkan oleh televisi".

Dasar dari teori kultivasi adalah bahwa terpaan media berikan secara terus-menerus terhadap khalayak akan memberikan gambaran serta pengaruh dalam bentuk yang berbeda-beda terhadap khalayak nya. Mengkaji teori kultivasi dari hal yang paling mendasar adalah kepercayaan bahwa televisi memiliki peran yang penting dalam membentuk serta mendoktrin pemikiran khalayak yang menontonnya berkaitan dengan realitas sosial yang ada di kehidupan nyata.

Teori kultivasi berpendapat bahwa televisi mampu menciptakan "*sindrom dunia makna*", maksudnya adalah bagaimana seseorang memaknai dunia akan

dipengaruhi oleh bagaimana dia mendapatkan pemaknaan dari televisi yang ditontonnya. Saat ini televisi dan berbagai media memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk pemikiran seseorang untuk Memandang dunia mereka. Teknologi yang berkembang semakin pesat membuat kebanyakan masyarakat mendapatkan informasi dari sumber-sumber yang berasal dari media, bukan berasal dari pengalaman langsung, ataupun hasil sosialisasi dengan masyarakat lainnya. Oleh karena itu, banyak media yang merupakan sumber-sumber terpercaya masyarakat dapat membentuk kenyataan dan keyakinan seseorang.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa teori kultivasi dapat digunakan untuk penelitian yang mengkaji berkaitan dengan efek sosial terpaan media massa, khususnya televisi. Karena Teori ini meyakini bahwa televisi merupakan media utama yang membuat hal layak nya untuk belajar tentang masyarakat dan kultur di kehidupan nyata. Pola berpikir penonton televisi tentang masyarakat dan kehidupan nyata atau budaya akan sangat dipengaruhi oleh televisi. Artinya adalah, bahwa ketika terjadi kontak penonton dengan televisi maka secara tidak disadari ia sedang belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilai serta adat kebiasaan nya.

Teori kultivasi Dalam penelitian ini akan menjadi *guide* atau arahan untuk peneliti mengkaji lebih dalam sejauh mana berita yang ada dalam televisi dapat mempengaruhi bahan sikap masyarakat di masa pandemi Covid-19. Informasi berkaitan dengan peningkatan Covid-19 dan ajakan untuk selalu menerapkan 3M sangat sering ditayangkan oleh televisi baik itu dalam beritanya, apapun diselipkan dalam iklan sosial, layanan masyarakat, serta tayangan lainnya.

Berdasarkan asumsi dasar teori kultivasi dari George Gerbener, peneliti akan mengetahui bagaimana pemberitaan covid-19 akan memberikan gambaran serta pengaruh pemirsanya.

2.2.1.3 Teori SOR

Teori SOR (Stimulus Organism Respon) adalah sebuah teori komunikasi yang menjelaskan tentang suatu proses komunikasi yang didalamnya terdapat reaksi khusus, dimana reaksi tersebut dapat memperkirakan atau memberikan gambaran kesesuaian pesan yang diberikan oleh seorang komunikator dengan Respon yang didapatkan oleh penyampai pesan. Teori SOR memiliki 3 unsur yang terdapat di dalamnya yaitu unsur Stimulus (pesan), Organism (komunikator), dan Respon (efek). (Effendy, 2003:254).

Interaksi yang paling sederhana terjadi ketika seseorang melakukan suatu tindakan dan mendapatkan respon dari lawan bicaranya. Teori SOR beranggapan bahwa organisme memberikan hasil berupa perilaku sikap atau tindakan dari sebuah kondisi stimulus tertentu. Stimulus dalam teori ini ditunjukkan pada pesan atau hal yang disampaikan oleh seorang komunikator pada seorang komunikan, yang dalam Teori ini disebut dengan organisme, respon adalah suatu hal yang diberikan atau diperlihatkan oleh seorang komunikan ketika mendapatkan pesan yang telah disampaikan. Sehingga efek yang timbul adalah hasil dari satu stimulus yang khusus.

Model ini menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi terjadi aksi komunikasi, artinya bahwa setiap yang dilakukan dalam proses pelaksanaan

komunikasi akan memberikan efek tertentu pada organisme atau komunikan yang terdapat dalam komunikasi tersebut. Setiap kata-kata, baik itu verbal dan nonverbal serta simbol-simbol tertentu akan mempengaruhi atau merangsang orang lain untuk memberikan satu respon tertentu dengan cara tertentu. Teori SOR merupakan prinsip sederhana yang meyakini bahwa efek adalah bentuk reaksi terhadap stimulus tertentu.

Setiap perubahan sikap atau perilaku yang terjadi pada organisme atau seorang komunikan dalam proses komunikasi selalu dipengaruhi sebuah stimulus atau rangsangan yang berupa pesan, informasi, tindakan yang dilakukan baik itu secara verbal maupun nonverbal. Teori SOR memiliki asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan pada perilaku individu atau seorang komunikan tergantung kepada kualitas rangsangan atau stimulus yang diberikan oleh seorang komunikator terhadap organisme atau komunikan dalam proses komunikasi yang terjadi. (Effendy, 2003:254)

Teori SOR mengatakan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada perilaku atau sikap setiap organisme atau komunikan tergantung pada stimulus yang diberikan, perubahan akan benar-benar terjadi apabila stimulus yang didapatkan melebihi dari stimulus semula atau stimulus sebelumnya. Stimulus yang dapat melebihi stimulus sebelumnya dapat memberikan keyakinan pada organisme atau komunikan dalam proses komunikasi, reinforcement atau informasi yang baru atau hal-hal yang bersifat baru memegang peranan penting dalam proses pengaruh dari stimulus yang diberikan.

Pesan atau stimulus yang diberikan oleh seorang komunikator terhadap organisme atau komunikan dalam proses komunikasi dapat diterima ataupun tidak diterima oleh seorang komunikan. Ketika komunikan memberikan perhatiannya terhadap stimulus atau pesan yang disampaikan maka proses komunikasi sedang berlangsung yang dilanjutkan oleh proses pemahaman komunikan. Kemampuan yang dimiliki oleh komunikan dalam memahami pesan tersebut yang nantinya akan menentukan apakah proses berikutnya dapat berjalan dengan baik atau tidak, Seorang komunikan akan melakukan proses selanjutnya setelah mengolah dan menerima pesan yang didapatkan serta memahaminya. Setelah semua proses tersebut terlewati, terjadi perubahan pemahaman atau persepsi yang dimiliki oleh seorang komunikan, di mana pemikiran tersebut yang akan mendorong komunikan pada perubahan sikap.

Menurut Hosland (1953) proses perubahan perilaku pada dasarnya sama dengan proses belajar, yang mana Dalam proses pembelajaran tersebut terdapat stimulus atau rangsangan yang diterima atau ditolak oleh seorang komunikan atau organisme dalam proses komunikasi atau pembelajaran yang terjadi. Apabila stimulus atau rangsangan tersebut ditolak kalau organisme, maka Pesan yang disampaikan atau stimulus yang diberikan Tidak Efektif dan Tidak dapat mempengaruhi perhatian masyarakat. Tetapi jika stimulus tersebut diterima dengan baik oleh organisme, maka Pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian masyarakat dan memiliki efektivitas yang baik sehingga proses perubahan memiliki peluang untuk dapat teralaksana.

Pada saat organisme atau komunikan mengolah serta mengkaji informasi atau stimulus yang diberikan, maka mereka akan bersedia untuk melakukan suatu tindakan atau sikap sesuai dengan stimulus yang diberikan. Akhirnya dengan berbagai dorongan yang diberikan baik dari lingkungan ataupun stimulus itu sendiri, masyarakat akan mulai melakukan sebuah tindakan atau perubahan perilaku.

Teori sor digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan Karena tujuan penelitian sesuai dengan asumsi dasar teori Sor yang memiliki asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan pada perilaku individu adalah didasarkan pada kualitas rangsangan yang diterimanya. Adapun yang menjadi komponen SOR dalam penelitian ini adalah berita covid-19 di stasiun Indosiar yang menayangkan angka paparan covid-19 dan slogan "Ingat Pesan Ibu" sebagai bagian dari stimulus, masyarakat di kecamatan Garut Kota Kabupaten Garut yang menjadi organisme, dan perubahan sikap berhubungan dengan penerapan 3M yang merupakan respon.

2.2.1.4 Berita

Berita atau *news* adalah apa saja meliputi segala hal baik itu informasi, peristiwa atau apapun itu yang ingin diketahui oleh orang lain atau masyarakat lebih luas lagi (Doug Neeson, 1985). Berita juga dapat didefinisikan sebagai suatu penuturan yang disampaikan oleh seseorang atau satu pihak secara benar dan tidak memihak atau merendahkan salah satu pihak, berasal dari fakta-fakta yang

mempunyai arti penting bagi banyak orang banyak serta suatu hal yang baru terjadi, juga dapat menarik perhatian masyarakat yang membaca berita tersebut.⁶

Berita adalah suatu fakta atau ide terbaru yang benar dan menarik perhatian pembaca serta memberikan manfaat bagi masyarakat dan bisa disampaikan melalui media, baik itu media cetak, media massa, media elektronik, media sosial dll.⁷

Berita adalah laporan yang disampaikan secara tepat waktu mengenai fakta atau opini dapat menarik perhatian masyarakat dan memiliki nilai penting serta manfaat bagi masyarakat luas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berita adalah fakta atau ide atau opini yang dianggap menarik dan dapat memberikan manfaat bagi banyak orang yang membaca ataupun mendengarkannya.

Berita memiliki 4 unsur yang terdapat di dalamnya, unsur-unsur berita adalah sebagai berikut:

1. Unsur Aktual

Berita harus memiliki unsur terkini, terbaru, terhangat atau bahkan sedang terjadi. Unsur terbaru yang didapat dari berita tidak harus merupakan fakta yang ditemukan dari peristiwa yang baru saja terjadi, tetapi fakta terbaru dalam berita juga dapat ditemukan dari suatu peristiwa lama.

⁶ A. S. Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), h. 64.

⁷ A.S. Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita & Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Hal.65

2. Unsur Faktual

Berita harus berasal dari kejadian yang merupakan suatu kenyataan, bukan rekayasa, khayalan ataupun karangan seseorang atau pihak tertentu. Fakta yang didapat dalam sebuah berita harus diperoleh dari kejadian nyata, pendapat ataupun pernyataan yang memang benar-benar terjadi.

3. Unsur Penting

Unsur penting yang terdapat dalam berita bisa dilihat dari dua aspek. Pertama dapat dilihat dari tokoh yang ada dalam berita tersebut, tokoh dianggap sebagai orang penting dan memberikan pengaruh yang besar terhadap masyarakat serta diakui keberadaannya oleh masyarakat. Unsur penting yang kedua dapat dilihat dari materi yang terdapat dalam berita yang menyangkut kepentingan orang banyak dan mempengaruhi kondisi masyarakat luas secara langsung maupun tidak langsung.

4. Unsur Menarik

Sesuai dari definisi berita, bahwa apa yang disampaikan dalam berita dapat menarik perhatian masyarakat. Unsur menarik yang terdapat dalam berita akan menimbulkan rasa ingin tahu masyarakat dan ketertarikan yang dirasakan oleh masyarakat akan menjadikan masyarakat menyimak isi berita tersebut. Peristiwa menarik yang biasanya diminati oleh masyarakat adalah hal-hal yang memiliki sifat menghibur, keanehan, memiliki nilai kemanusiaan, mengandung unsur seks, bahkan masyarakat juga tertarik pada hal-hal yang berbau kriminalitas dan konflik.

Brian S, George Kennedy, derly R, moen dan Don Ramli menyebutk dalam buku yang berjudul news reporting and editing (1980:6-17) bahwa terdapat 11 nilai berita yaitu keluarbiasaan yang merupakan peristiwa luar biasa; kebaruan, yaitu segala Perubahan atau peristiwa penting yang sedang terjadi atau baru saja terjadi; akibat, dampak besar yang diberikan oleh berita terhadap masyarakat luas; aktual atau peristiwa yang baru saja terjadi; kedekatan, baik kedekatan secara psikologis ataupun geografis; informasi; konflik; orang penting atau public figure; kejutan; ketertarikan manusiawi; dan seks.

Berita yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemberitaan mengenai covid-19 yaitu tabel paparan covid-19 yang selalu ada dalam tayangan fokus pagi di stasiun televisi Indosiar, juga penyampaian slogan kalimat " Ingat Pesan Ibu" yang selalu menjadi penutup sebuah tayangan berita apapun. Tabel terpaan cofid19 yang selalu ditayangkan dalam berita merupakan penyampaian informasi yang dilakukan secara terus-menerus, dengan harapan supaya masyarakat semakin tanggap dan peduli terhadap pandemi Covid-19 serta mengikuti anjuran untuk selalu menerapkan protokol kesehatan 3M. Sesuai dengan definisi berita sendiri, bahwa angka-angka yang ditulis dalam paparan Covid-19 merupakan jumlah data nyata yang didapatkan dari informan terpercaya yang menjadi sumber informasi Indosiar.

2.2.1.5 Terpaan Media

Terpaan media adalah sebuah kegiatan untuk mengamati, mendengarkan, melihat, memahami suatu pesan yang disampaikan oleh media serta akibat yang akan ditimbulkan oleh pesan tersebut. Terpaan media dapat terjadi ketika individu atau kelompok memberikan perhatiannya pada pesan atau informasi yang disampaikan oleh media. Terpaan media yang terjadi pada seorang individu atau kelompok dapat dilihat dari seberapa banyak informasi yang diperoleh melalui media massa, yaitu dengan mengukur frekuensi, durasi dan atensi pengguna pada saat mengakses satu media atau lebih. (Rakhmat, 2004)

Terpaan media bukan hanya menjelaskan tentang seberapa dekat seseorang dengan media massa yang digunakannya, melainkan juga tentang seberapa terbuka orang tersebut terhadap pesan-pesan yang dapatkannya melalui media. Shore (1985: 26)

Media exposure atau terpaan media menurut Jalaludin Rahmat adalah tingkat intensitas cahaya terhadap penerimaan pesan-pesan yang disampaikan oleh suatu media (Rakhmat, 1989).

Terpaan media bukan hanya berbicara tentang bagaimana seseorang merasakan kehadiran media massa, melainkan juga berbicara tentang apakah seseorang sudah benar-benar terbuka terhadap pesan yang disampaikan oleh media dan dapat memahaminya dengan baik. Terpaan media dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan yang disampaikan oleh media serta memiliki pengalaman atau perhatian terhadap Pesan

yang disampaikan baik dirasakan oleh individu ataupun kelompok dimana orang tersebut berada. (Erdinaya, 2015:2).

Terpaan media berusaha mencari data tentang bagaimana halayak menggunakan media baik dari jenis media, frekuensi menggunakan media, dan atensi terhadap media yang digunakan. Jenis media yang digunakan dalam media ini meliputi media audio dan media cetak, media audio visual dan media cetak. Terpaan media dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Adapun penjelasan menurut Ardinaya dan Erdiyanto (2015;123) adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi

Frekuensi penggunaan media berkaitan dengan data layak yang harus dikumpulkan tentang keajegan halayak atau keberlanjutan dalam melakukan aktivitas pada media massa yang dimaksud seperti menonton televisi, mendengarkan radio, dan membaca berita di media cetak. Frekuensi juga dapat dilihat dari bagaimana seseorang melakukan pengulangan terhadap Apa yang dia lakukan pada media massa (mendengar, membaca, dan menonton).

2. Durasi

Durasi penggunaan dapat dilakukan pengukuran dengan menghitung Berapa lama seseorang atau halayak melakukan aktivitas pada media massa yang dimaksud atau bergabung dengan suatu media. Durasi penggunaan berkaitan dengan lama waktu yang dihabiskan oleh seseorang

melakukan aktivitas pada media massa baik itu membaca, menonton ataupun mendengarkan.

3. Atensi

Atensi atau perhatian adalah bentuk dari bagaimana seseorang atau khalayak memiliki hubungan dengan Pesan yang disampaikan oleh media. Anderson (Rakhmat, 2005: 52) mengatakan bahwa perhatian merupakan proses mental yang terjadi ketika rangkaian stimuli menjadi lebih unggul atau menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya Mengalami penurunan atau melemah. Perhatian terjadi pada saat seseorang konsentrasi pada salah satu alat indra nya, dan mengesampingkan masukkan lain yang didapatkan melalui alat indra lainnya. Indikator yang terdapat dalam dimensi atensi meliputi kesadaran, partisipasi, dan perhatian.

2.2.1.6 Konsep Sikap

2.2.1.6.1 Definisi Sikap

Sikap adalah respon yang dilakukan secara konsisten baik merupakan hal positif ataupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar (Schifman dan kanuk, 2004:222). Ajzen (1989:241) menganggap sikap sebagai cara untuk seseorang merespon secara favorable atau unfavorable terhadap segala aspek dalam kehidupannya baik itu benda, orang, institusi, atau kejadian. Ajzen lebih menganggap bahwa sikap merupakan penilaian positif atau negatif tentang suatu objek yang dilihat atau diterimanya.

Pendapat yang berbeda disampaikan oleh Secord dan Backman (dalam Azwar, 2005: 5) mengatakan bahwa sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan pemikiran dan predisposisi tindakan seseorang terhadap suatu aspek yang terdapat dalam lingkungan sekitarnya. Sikap seseorang terhadap suatu objek dapat dinilai sebagai perantara antara respon dan objek yang bersangkutan. Sikap yang ditunjukkan oleh seseorang dapat dilihat sebagai bentuk ketidaksetujuan atau penolakan terhadap objek yang diterimanya. Sikap seperti itu terdapat dalam respon yang kemudian di klasifikasikan kedalam tiga macam yaitu respon kognitif, afektif, dan konasi. Sikap seseorang dapat diketahui hanya dengan melihat atau memahami salah satu dari respon tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah Respon yang diberikan oleh seseorang terhadap suatu objek meliputi pengaruh atau penolakan penilaian, suka atau tidak suka terhadap objek tersebut, positif dan negatif yang diberikan terhadap objek yang diterima.

2.2.1.6.2 Ciri dan Tingkatan Sikap

Hari Purwanto (1998) memaparkan bahwa sikap memiliki ciri-ciri sebagai berikut:⁸

1. Sikap tidak dibawa sejak lahir melainkan dibentuk dan dipelajari sepanjang seseorang mengalami perkembangan yang berhubungan dengan obyeknya.

⁸ A. Wawan dan Dewi M, *teori dan pengukuran pengetahuan sikap dan perilaku manusia* (Yogyakarta: Nuha Media, 2010), 34-35

2. Sikap dapat berubah-ubah selama terdapat keadaan dan syarat-syarat tertentu yang membawa kesimpulan berbeda terhadap satu objek yang sama.
3. Sikap akan selalu memiliki hubungan tertentu pada suatu objek sehingga sikap bukan merupakan hal yang berdiri sendiri.
4. Objek sikap adalah satu hal tertentu dan dapat juga kumpulan dari hal-hal tersebut.
5. Sikap memiliki segi motivasi dan segi perasaan sehingga sifat alamiah seseorang yang dapat membedakan kecakapan atau Pengetahuan yang dimiliki seseorang dengan orang lainnya.

Menurut Notoatmodjo (2003), sikap memiliki tingkatan yang terdiri dari beberapa tingkatan sebagai berikut:⁹

1. *Receiving* (menerima), yaitu ketika seseorang (subjek) menerima dan memberikan perhatiannya terhadap stimulus yang diberikan (objeknya).
2. *Responding* (merespon), adalah ketika seseorang memberikan jawaban ketika diberikan pertanyaan, melakukan suatu hal ketika diberikan perintah, dan terlepas dari Apakah pekerjaan tersebut dilakukan secara benar atau salah, yang terpenting disini adalah ketika orang tersebut menerima suatu ide dan membuktikannya dalam sebuah Respon yang diberikan.

⁹ A. Wawan dan Dewi M, *teori dan pengukuran pengetahuan sikap dan perilaku manusia* (Yogyakarta: Nuha Media, 2010), 33

3. *Valuing* (menghargai), tingkatan sikap yang ke-3 ini adalah ketika seseorang mengajak orang lain untuk mengerjakan dan mendiskusikan masalah atau objek yang diterimanya.
4. *Responsibility* (bertanggung jawab), tingkatan sikap yang paling tinggi adalah ketika seseorang memiliki tanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala Resiko yang akan dihadapinya dari sikap yang dia Tentukan.

2.2.1.6.3 Komponen Sikap

Sikap memiliki tiga komponen yang saling berhubungan, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Komponen singa tersebut adalah sebagai berikut: (Anwar S 2011)¹⁰

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkaitan dengan pikiran atau rasio individu yang berhubungan dengan konsekuensi sebagai hasil dari tingkah laku tertentu. Komponen kognitif berhubungan secara langsung dengan bealief atau kepercayaan, yaitu kepercayaan bahwa sikap memiliki berbagai sifat dan setiap perilaku yang diberikan akan menimbulkan hasil-hasil tertentu yang tidak dapat diduga.

Komponen kognitif terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, persepsi dan stereotip yang dimiliki seseorang mengenai suatu hal. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh formasi atau observasinya terhadap objek sikap yang biasanya

¹⁰ Firsan Nova, Op. Cit, hlm. 93.

menghasilkan sebuah kepercayaan seseorang terhadap suatu hal. Komponen ini seringkali disamakan dengan pandangan atau opini, terutama jika menyangkut masalah isu.

Komponen kognitif memiliki beberapa indikator yang terdapat di dalamnya yaitu mengingat, memahami, menerapkan, menganalisis, mengevaluasi, dan menciptakan. Mengingat adalah bagaimana cara seseorang untuk menyimpan suatu hal dalam memorinya, nantinya yang terdapat dalam lemari tersebut akan kembali terucapkan pada saat orang tersebut mengingat. Memahami adalah proses bagaimana seseorang dapat mengerti pesan yang dibacanya atau stimulus yang didapatkan, biasanya seseorang dapat dikatakan paham ketika dia mampu memberikan respon sesuai dengan apa yang dipikirkannya berdasarkan pesan atau stimulus yang diterima. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, "menerapkan" memiliki arti ketika seseorang melakukan suatu aktivitas berdasarkan Apa yang dipikirkan dan dipahaminya dalam kehidupan sehari-hari.

Menganalisis adalah proses dimana seseorang melakukan pengamatan dan mencari pemahaman yang sebenarnya dari apa yang dia lihat atau dia pahami, menganalisis dilakukan ketika seseorang ingin mendapatkan jawaban yang lebih detail terhadap suatu hal. Evaluasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang untuk mengamati apa yang telah dilakukan atau aktivitas yang telah dikerjakannya, serta menelaah kebenaran atau kesalahan apa saja yang diperbuat. Indikator yang terakhir adalah menciptakan, proses ini terjadi ketika seseorang sudah menerima satu persepsi dengan baik, lalu dia akan menciptakannya.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif Adalah perasaan seseorang yang biasanya menyangkut emosional atau subjektif seseorang terhadap suatu objek tertentu. Para peneliti sering menganggap bahwa emosi dan perasaan dalam komponen afektif ini mencakup penilaian seseorang terhadap sebuah objek secara langsung dan menyeluruh sampai seseorang yang menerima objek tersebut memberikan sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan, serta penilaian bagus dan jeleknya suatu objek.

Reaksi emosional dalam komponen afektif banyak sekali dipengaruhi oleh belief yang kita percayai dan dianggap benar serta berlaku bagi objek tersebut. Jika seseorang menyadari bahwa suatu objek akan membahayakannya, maka di dalam diri orang tersebut akan terbentuk perasaan tidak suka atau kebenciannya terhadap objek yang dimaksud.

Komponen afektif yang terdapat dalam sikap akan dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu attending, responding, valuing, organization, dan characterization. Attending memiliki arti menghadiri. Attending yang dimaksud adalah bukan hanya ketika seseorang ada atau berada pada suatu tempat, melainkan juga Ketika seseorang "mau" dan "mengikuti" suatu hal, terlepas dari Apakah orang tersebut setuju atau tidak terhadap pesan yang diterimanya atau apapun.

Responding atau menanggapi adalah ketika seseorang memberikan respon atau timbal balik terhadap pesan atau hal apapun yang diterimanya. Indikator yang

selanjutnya dalam komponen afektif adalah perlu ing atau menilai, proses ini terjadi ketika video atau kelompok Memberikan penilaian terhadap suatu hal yang diterimanya, Apakah itu dilihat sebagai hal yang baik atau buruk, hal yang pantas dan tidak pantas, indah dan tidak indah, dll. Organization atau organisasi adalah bagaimana seseorang melakukan manajemen atau organisasi terhadap lingkungan yang berada di sekitarnya.

Indikator yang terakhir dalam elemen afektif adalah characterization atau karakter, hal ini terdapat dalam komponen afektif Ketika seseorang menerima secara keseluruhan pesan yang diterimanya dan menjadikan hal tersebut sebagai karakter atau menerapkannya terhadap sikap dan aktivitas sehari-hari.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bereaksi terhadap suatu objek yang diterimanya dengan cara tertentu. Ini secara langsung menyangkut perilaku yang sesungguhnya. Sebagai contoh adalah ketika seseorang setuju terhadap apa yang dilihatnya orang tersebut akan memiliki kecenderungan untuk melakukan hal yang sama atau menirunya, tetapi Ketika seseorang tidak setuju pada satu tindakan yang dilihatnya maka orang tersebut akan memiliki kecenderungan untuk menghindarinya.

Komponen konatif yang terdapat dalam konsep sikap terdiri dari kecenderungan, kepercayaan, dan perilaku. Kecenderungan terjadi ketika seseorang lebih memihak pada satu hal dibanding hal yang lainnya. Keberpihakan yang dimaksud bukan hanya terdapat pada pemikiran seseorang, melainkan juga

dapat dilihat dari bagaimana orang tersebut menentukan tindakan dan pilihannya ketika dia diberikan pilihan.

Faktor kedua yang terdapat dalam komponen konatif adalah kepercayaan. Kepercayaan yang dimaksud yaitu ketika seseorang meyakini suatu hal akan sebuah kebenaran. Bukan hal yang mudah untuk seseorang memiliki kepercayaan pada suatu hal, karena kepercayaan dibentuk melalui proses yang panjang sehingga dapat merubah persepsi yang dimilikinya yaitu ketidaktahuan atau keraguan kepada keyakinan akan kebenaran suatu hal.

Indikator terakhir dalam komponen konatif adalah perilaku, ini merupakan proses terakhir dari bagaimana seseorang bersikap. Perilaku dapat dilihat dengan mata kosong, Artinya bahwa perilaku dapat dilihat dengan jelas karena seseorang telah menunjukkannya dalam tindakan yang dilakukan.

Ketiga komponen tersebut akan selalu memiliki keterkaitan dan cenderung konsisten, maka setiap perubahan yang terjadi pada salah satu komponen akan selalu diikuti oleh perubahan yang terjadi pada komponen-komponen lainnya.

2.2.1.6.4 Faktor Pembentuk Sikap

Azwar (2000:30) menjelaskan bahwa suatu sikap dibentuk oleh 6 faktor, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:¹¹

1. Pengalaman Pribadi.

Pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat supaya dapat menjadi dasar pembentukan sikap. Sikap agar lebih mudah dibentuk apabila pengala orang dapat melibatkan faktor emosionalnya. Karena ketika berada dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan seseorang dari pengalaman yang dimilikinya akan lebih mendalam dan lebih lama berbekas.

2. Kebudayaan.

Kebudayaan menjadi salah satu faktor pembentuk sikap yang menekankan pada pengaruh lingkungan dalam membentuk kepribadian seseorang. Kepribadian adalah pola perilaku yang konsisten yang menggambarkan berbagai sejarah dalam kehidupan pribadinya, kehidupan pribadi tersebut tidak akan pernah terlepas dari ruang lingkup lingkungan seseorang dimana orang tersebut hidup dan tinggal.

3. Pengaruh Kerabat.

Mbak di sini meliputi keluarga, teman atau orang lain yang dianggap penting dalam kehidupannya. Seorang individu akan memiliki sikap yang searah dengan orang-orang yang dianggapnya penting.

¹¹ Marcho Afip, "*Faktor faktor pembentukan sikap,*" Dalam <http://marcho-arip.blogspot.co.id/2012/08/faktor-faktor-pembentukan-sikap-attitude.html>. UNDRLINE(diakses 5 januari 2021)

Kecenderungan terhadap sikap seperti ini dimotivasi oleh keinginan seseorang untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

4. komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi segala tindakan yang dilakukan oleh seseorang pada saat memberikan informasi seluas-luasnya dengan teknik tertentu untuk mempengaruhi sikap publik, tepat sasaran dan diharapkan dapat mendatangkan keuntungan.

5. Media Massa

Media massa sebagai sarana komunikasi tentunya akan selalu berhubungan dengan pembentukan opini dan kepercayaan seseorang. Apabila pesan-pesan yang dibawa dari informasi yang terdapat dalam media massa adalah suatu hal yang cukup kuat, maka akan memberikan dasar afektif seseorang dalam membuat persepsi dan menilai suatu hal sehingga terbentuklah suatu arah sikap tertentu.

6. Lembaga Pendidikan

Konsep moral, nilai dan berbagai ajaran yang diberikan dalam lembaga pendidikan dan lembaga agama akan sangat menentukan sistem kepercayaan seseorang. Oleh karena itu, maka tidak heran ketika konsep yang ada dalam lembaga pendidikan ataupun lembaga agama akan sangat mempengaruhi sikap seseorang.

7. Faktor Emosional

Kadangkala sikap yang diberikan oleh seseorang merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi, hal ini berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego seseorang.

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Media Massa

Media massa adalah berbagai macam media atau tempat yang memungkinkan terjadi komunikasi massa seperti pers, media cetak serta berbagai macam Media elektronik seperti radio, bioskop dan televisi yang mampu menjangkau masyarakat luas. (Jefkins, 2004:420)

Terdapat empat karakteristik yang dimiliki oleh media massa; pertama, media massa bersifat melembaga, artinya bahwa pihak yang mengurus media bukanlah perorangan melainkan terdiri dari banyak orang, orang-orang tersebut melakukan banyak proses untuk menyampaikan pesan melalui media dari mulai pengumpulan, pengelolaan sampai dengan penyajian informasi;

Kedua, media bersifat satu arah dimana komunikasi yang dilakukan memiliki peluang kecil untuk melakukan dialog antar komunikator dan komunikan. Sekalipun terjadi respon atau feedback yang diberikan oleh komunikan maka akan tertunda dan memerlukan waktu yang cukup panjang;

Ketiga, media massa memiliki sifat yang luas dan serempak, Informasi yang disampaikan oleh media massa tidak akan terhalang oleh jarak dan waktu. Media massa memiliki kecepatan yang tinggi dan dapat bergerak secara luas serta

simultan, Informasi yang disampaikan melalui media dapat diterima oleh orang banyak dalam waktu yang sama; keempat, media memerlukan peralatan teknis atau mekanis, karena media massa menggunakan peralatan untuk menyampaikan informasi. (Cangra, 2008: 126-127)

Media massa berfungsi untuk menyebarkan pesan-pesan kepada seseorang atau kelompok tertentu yang tidak memiliki hubungan secara langsung dengan komunikator atau sumber pesan.¹²

Media massa memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat saat ini, pengaruh yang diberikan meliputi berbagai aspek dalam kehidupan dari mulai ekonomi, pendidikan, agama, bahkan sosial dan kesehatan. Sehingga media massa sering kali memberitakan pengaruh kepada masyarakat baik secara langsung dan tidak langsung. Selain memberikan pengaruh, media massa juga terkadang dipengaruhi oleh perubahan sikap masyarakat seperti kepercayaan, selera, minat dan perilaku.¹³

Terdapat dua bentuk yang dimiliki oleh media massa yaitu media cetak dan Media elektronik. Media cetak ataupun Media elektronik memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Media cetak dan Media elektronik memberikan gambaran yang jelas dan rinci kepada penikmat atau penggunanya, sehingga pembaca dapat memahami isi informasi dengan mudah. Terletak dari bagaimana setiap media menyampaikan informasi tersebut. Media cetak hanya

¹² Julia T Wood. *Komunikasi teori dan praktik (komunikasi dalam kehidupan kita) edisi 6* (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), h. 262.

¹³ Shirley Biagi, *Media/Impact pengantar media massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h.13

mampu menyampaikan informasi melalui visual, sedangkan Media elektronik dapat menyampaikan informasi hanya dengan menggunakan visual, atau menggunakan audio visual.

Media massa juga memiliki tipe-tipe atau sebutan bagi pengguna dan penikmat media. Hall (1980) dan Morley (1992) mengemukakan tipe-tipe pengguna media dalam model komunikasi encoding/decoding, yaitu sebagai berikut:

1. *Preferred readings*, adalah tipe pembaca yang menerima secara utuh informasi atau apa saja yang disampaikan oleh media tanpa memberikan pertanyaan atau bantahan terhadap media dan informasi tersebut.
2. *Negotiated readings*, adalah tipe pembaca yang menerima sebagian informasi yang diberikan oleh media dan tidak menerima apa yang disampaikan media secara utuh.
3. *Alternative/Oppositional readings*, tipe pembaca yang memiliki bantahan menolak secara utuh apa yang disampaikan oleh media.

Mcluhan mengatakan bahwa media massa adalah alat indra kita, karena melalui media massa kita dapat memperoleh berbagai informasi serta mendapatkan kemudahan dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Secara umum media massa memiliki fungsi untuk menjadi pengantar ilmu pengetahuan. Media massa juga menjadi penyelenggara kegiatan dalam lingkungan publik karena media massa dapat dijangkau oleh keseluruhan masyarakat secara umum. Media massa memiliki fungsi sebagai penghubung

antara pengirim pesan dan penerima pesan yang memiliki posisi sama dan seimbang. Fungsi terakhir yang dimiliki oleh media massa adalah kemampuan untuk lebih banyak menjangkau orang dari pada institusi lainnya, dapat dilihat dari Bagaimana media massa mengambil alih peran orang tua, sekolah, agama, dan lain-lain.

2.2.2.2 Komunikasi Massa

2.2.2.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media serta memiliki hal yang atau audiens yang relatif banyak. Media massa dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu media massa cetak dan Media elektronik. Banyak sekali pakar komunikasi yang menjelaskan mengenai definisi komunikasi massa, definisi komunikasi massa yang disampaikan cenderung berbeda-beda karena komunikasi massa memiliki ruang lingkup yang sangat besar mencakup pesan, teknologi, kelompok, konteks, audiens dan efek atau pengaruh. Komunikasi massa dapat dikatakan sebagai proses komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan melalui media massa pada sejumlah besar orang. (Bittner, 1980)

Dennis (1985) dalam bukunya mengatakan bahwa komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media dalam menyebarkan pesan-pesan secara luas yang dilakukan secara terus-menerus dengan tujuan terciptanya makna-makna yang diharapkan dapat memberikan pengaruh kepada hal yang secara besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara.

Tokoh komunikasi lainnya yaitu Wilbur Schramm (1954) mengatakan bahwa komunikasi massa adalah pergerakan model komunikasi manusia yang sederhana menuju model komunikasi yang lebih kompleks dengan menggunakan media dan memasukkan akumulasi pengalaman dua orang yang sedang melakukan komunikasi, dimana model tersebut memadukan komunikasi manusia dengan interaksi yang terjadi pada antar individu.

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media, maka dalam proses pelaksanaannya komunikasi Masa tidak akan terlepas dari teknologi yaitu teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi dan media massa memiliki hubungan yang erat dengan perkembangan komunikasi massa, karena komunikasi massa memerlukan perangkat teknologi tinggi yang membudaya dan tersosialisasi yang lambat laun akan mengalami perkembangan pada kemajuan ilmu pengetahuan. Kemajuan dalam ilmu pengetahuan akan mempengaruhi interaksi antar manusia, sehingga apa yang disampaikan oleh media massa dan penerapannya kepada setiap individu akan terdapat perbedaan.

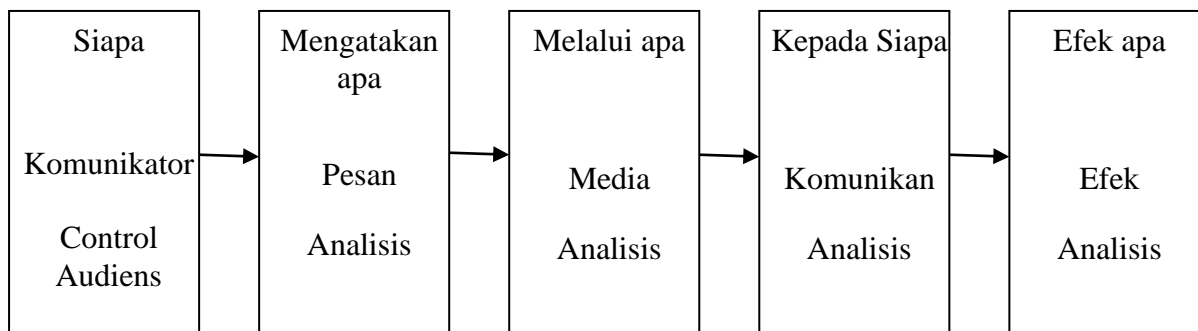
Perkembangan teknologi yang sampai saat ini selalu mengalami peningkatan dan kemajuan akan berpengaruh terhadap komunikasi massa serta media yang digunakan. Perubahan yang terjadi akan menimbulkan efek atau dampak pada setiap pesan yang disampaikan dalam media massa. Banyak pakar komunikasi yang mendefinisikan komunikasi massa secara luas sehingga sulit untuk menerapkan batasan-batasannya. Formula komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell sampai saat ini diakui oleh banyak pakar dan masih sangat digunakan dalam konsep ilmu komunikasi.

Pertanyaan yang akan selalu ditanyakan dalam proses komunikasi termasuk komunikasi massa, yang juga merupakan batasan komunikasi massa sendiri adalah sebagai berikut;

- *Who* (siapa) ?
- *say what* (berkata apa) ?
- *in which channel* (melalui saluran apa) ?
- *To whom* (kepada siapa) ?
- *with what effect* (dengan efek apa) ?

Apa yang disampaikan oleh Lasswell tersebut terlihat sangat sederhana dan terkesan menyepelkan proses komunikasi, tapi formula tersebut sampai saat ini masih banyak digunakan dan disukai oleh pakar komunikasi lainnya. Formula ini digunakan oleh lasswell untuk membedakan berbagai jenis penelitian komunikasi. Formula tersebut dapat dilihat dalam bentuk visualisasi sebagai berikut:

Bagan 2.2
Batasan Komunikasi Massa Laswell



2.2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik yang dimiliki oleh komunikasi massa adalah sebagai berikut:

- A. Komunikasi yang dilakukan melalui media pada dasarnya ditujukan kepada khalayak yang luas, heterogen, anonim, serta tidak mengenal batasan geografis kultur tertentu. Masyarakat yang bermacam-macam serta memiliki berbagai perbedaan latar belakang dari mulai pendidikan, penghasilan, status sosial atau hal apapun itu dapat melakukan komunikasi dalam media massa, bahkan ketika seseorang dengan lawan bicaranya tidak saling mengenal tetapi melakukan komunikasi.
- B. Kegiatan komunikasi yang dilakukan pada media massa bersifat umum, tidak bisa dilakukan secara perorangan atau pribadi. Sehingga isi pesan yang disampaikan harus menyangkut kepentingan khalayak dan memberikan manfaat bagi orang banyak, tidak didasarkan pada kepentingan pribadi. Hal tersebut harus dilakukan karena media massa mencakup orang banyak yang terorganisasi di dalam organisasi media tersebut.
- C. Komunikasi yang dilakukan dalam media massa memiliki pola komunikasi yang cepat dan menjangkau khalayak luas, bahkan mungkin tidak terbatas baik secara geografis maupun kultural. Media massa seringkali disebut sebagai message multiplayer yaitu kemampuan untuk menyampaikan pesan secara cepat dan menjangkau khalayak luas. Mengingat bahwa media dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan

dimana saja Maka akan banyak orang yang mendapatkan dengan mudah Informasi yang disampaikan melalui media.

- D. Komunikasi yang dilakukan melalui media massa adalah suatu proses yang tersusun, terencana, terjadwal, dan terorganisasi. Penyampaian pesan dalam media massa diatur oleh organisasi dan memiliki pembagian kerja yang jelas. Identitas yang dibawa oleh seorang komunikator bukan semata-mata identitas pribadinya, tetapi akan sangat memperlihatkan identitas organisasi atau satu kelompok.
- E. Penyampaian pesan yang dilakukan melalui media massa Memiliki proses secara berkala dan teratur, serta tidak bersifat kontemporer.
- F. Pesan yang disampaikan melalui media massa cenderung bersifat satu arah. Hal ini terjadi karena Umpan balik atau feedback yang diberikan oleh komunikan tidak dapat diterima langsung oleh komunikator karena terbatas ruang dan waktu. Proses komunikasi yang dilakukan pada media massa cenderung hanya penyampaian informasi oleh seorang komunikator tanpa menunggu respon atau feedback yang diberikan oleh komunikan. Khalayak tidak dapat memberikan kritik atau mempermasalahkan kebenaran dari isi pesan secara langsung, Respon yang diberikannya akan tertunda dan bahkan memiliki peluang untuk tidak tersampaikan kepada komunikator.
- G. Pesan yang disampaikan melalui media massa sangat beragam. Isi pesan atau informasi yang disampaikan mencakup berbagai aspek dalam kehidupan manusia seperti sosial, politik, ekonomi budaya pendidikan, dll.

Pesan yang diberikan dapat memiliki sifat informatif, edukatif ataupun menghibur.

Dari apa yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah Proses penyampaian komunikasi yang dilakukan pada media massa dengan sejumlah besar orang. (Ardianto, 2009: 3)

2.2.2.3 Televisi

Televisi berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *tele* yang artinya "jarak" dan *visi* yang artinya "Citra atau gambar". Secara bahasa televisi memiliki arti penyajian gambar berikut dengan suaranya dari suatu tempat yang berada pada jarak jauh.¹⁴ Dalam bahasa Inggris televisi berasal dari kata *television* yang terdiri dari istilah *tele* (jauh) dan *vision* yang berarti penglihatan. Adi Badjuri (2010) memiliki pandangan yang berbeda pada televisi, dia menganggap bahwa televisi adalah media pandang dan media dengar, Oleh karena itu orang-orang dapat memandang gambar yang ditayangkan oleh televisi, dan juga mendengar arti yang terdapat pada tayangan dalam waktu yang bersamaan.

Televisi merupakan salah satu bentuk media yang digunakan sebagai alat dalam pelaksanaan komunikasi massa. Komunikasi massa memerlukan sejumlah media untuk dapat menyampaikan informasi atau pesan kepada audiens atau masyarakat dalam jumlah yang besar. Media yang digunakan dalam komunikasi massa yaitu radio, televisi, dan juga berbagai media elektronik lainnya. Televisi

¹⁴ # sutisno P.C.S, *pedoman praktis penulisan skenario televisi dan video* (Jakarta: PT. Grasindo. 1993) hlm.1

adalah bentuk media massa yang memancarkan suara dan gambar serta disiarkan melalui gelombang elektronik, yang nantinya akan diterima oleh pesawat penerima di rumah. (Palapah, 1993: 92)

Effendi menyatakan bahwa televisi memiliki prinsip yang sama dengan radio jika dipandang dari segi jauhnya, yang juga merupakan gambar. Jika dilihat dari segi penglihatannya. Dapat disimpulkan bahwa televisi adalah media komunikasi massa yang memiliki kemampuan untuk menggabungkan audio dan visual, dimana masyarakat atau audiens dapat melihat dan Mendengar secara langsung tayangan yang sedang ditontonnya.

Perkembangan teknologi sampai saat ini terus mengalami kemajuan. Media baru yang seolah menjadi gebrakan dan perubahan besar dalam tatanan komunikasi yang dilakukan oleh manusia. Membutuhkan waktu yang cukup lama. Sejak ditemukannya radio dan televisi hitam putih untuk terjadi perkembangan di mana televisi mulai memiliki warna sampai dengan pembaruan bahwa televisi sudah bisa melakukan komunikasi interaktif dengan audiensnya.

Televisi mulai diperkenalkan kepada masyarakat secara luas pada tahun 1939 dalam acara *World Fire di New York Amerika Serikat*, dan sempat hambatan pada saat terjadi perang dunia II sehingga kegiatan dalam bidang pertelevisian harus dihentikan. Setelah perang dunia II selesai, Amerika secara gencar melakukan pergerakan yang cukup pasif dalam mengembangkan teknologi dan

memiliki pemancar yang mulanya hanya sedikit hingga mengalami peningkatan dengan hebat.¹⁵

Televisi mengalami perkembangan dan perubahan yang sangat pesat, Karena pada saat itu televisi merupakan satu-satunya media yang dapat menampilkan tayangan secara audio visual sehingga dapat menarik perhatian masyarakat secara cepat. Sehingga banyak sekali tokoh-tokoh dan pakar di bidangnya yang berikut serta untuk mengembangkan televisi. Perkembangan sejarah televisi dapat pada tabel berikut:

Tabel 2.4
Sejarah Televisi

No	Tahun	Perkembangan Televisi
1.	1831	Penelitian elektromagnetik yang dilakukan oleh Joseph Henry dan Michael Faraday.
2.	1862	Penemuan pantelegraf yang merupakan alat utama untuk mentransmisikan gambar melalui kawat oleh Abbe Giovana chazali.
3.	1973	Eksperimen selenium dan cahaya yang dilakukan oleh May dan Smith.
4.	1876	Pertama kali diciptakan selenium Camera oleh gheorghe cara yang memungkinkan seseorang melihat dengan Electric.

¹⁵ Askurifai Baksin, jurnalistik televisi: *teori dan praktek* (Bandung: simbiosis rekatama media, 2006). Hlm. 12-13

5.	1880	Terciptanya foto pohon untuk mengirim suara dan gambar pada pertama kali oleh Bell dan Edison.
6.	1884	Keberhasilan pertama kali mengirimkan gambar dengan menggunakan kawat yang melingkar dengan resolusi 18 garis oleh Paul nipko.
7.	1900	Kata "televisi" pertama kali digunakan oleh ilmuwan Rusia Constantin Perskyi.
8.	1906	Ditemukan "audion" sebagai tabung kedap udara yang memiliki fungsi untuk menggunakan sinyal oleh Paul Nipko.
9.	1907	Penggunaan pertama kali tabung sinar katoda untuk mengirimkan gambar oleh Campbel Swintin dan Boris rosing.
10.	1924-1925	Charles jenkins mendemonstrasikan transpirasi mekanik gambar yang menghasilkan siluet melalui sirkuit kabel.
11.	1927	Pemancaran siaran jarak jauh pertama yang dilakukan di Washington DC.
12.	1928	Berdirinya studio TV yang pertama oleh John Baird.
13.	1930	Penyiaran TV komersial pertama kali oleh Charles jenkins.
14.	1936	Terdapat 200.000 pesawat televisi yang digunakan di seluruh dunia.
15.	1940	Penemuan pesawat TV berwarna dengan resolusi 343

		oleh Peter Goldmark.
16.	1948	Terdapat 1 juta pesawat televisi di seluruh AS, dan mulai memperkenalkan televisi kabel.
17.	1956	Memperkenalkan sistem penyiaran video dan penemuan remote control.
18.	1962	Peluncuran telstar sebagai satelit relay pertama oleh AT & T.
19.	1967	Pengadopsian teknologi siaran berwarna pada sebagian besar stasiun TV.
20.	1976	Penemuan betamax sebagai perekam video rumah pertama oleh Sony.
21.	1981	Memperkenalkan HDTV dengan resolusi 1.125 baris oleh NHK.
22.	1982	Peluncuran Dolby Surround sound kepada pasar industri.
23.	1983	Pertama kali siaran direct broadcast satelit di Indian Police.
24.	1996	Telah beredar triliun televisi di seluruh negara

Setiap media memiliki karakteristik masing-masing, termasuk televisi yang memiliki karakteristik sendiri. Karakteristik pertama yang dimiliki oleh televisi adalah audio visual, di mana televisi memiliki kelebihan daripada media

yang lain yaitu dapat menyaksikan tayangan dengan mendengarkan narasi serta melihat gambar pada tayangan dalam waktu yang sama.

Gambar tidak menjadi lebih penting daripada suara, Begitupun sebaliknya, sehingga di dalam televisi terjadi ketidaksesuaian yang harmonis untuk dapat mendengarkan suara dan melihat gambar dalam tayangan dengan baik. Karakteristik selanjutnya yang dimiliki oleh televisi adalah berpikir dalam gambar. Berpikir dalam gambar memiliki dua tahapan proses yaitu melakukan visualisasi atau menerjemahkan kata-kata sebagai gagasan atau isi pesan yang berada pada sebuah gambar oleh individu, lalu selanjutnya gambar-gambar yang telah ditentukan dirangkai sedemikian rupa sehingga membentuk kontinuitas makna tertentu.

Karakteristik televisi yang terakhir adalah memiliki pengoperasian yang lebih kompleks daripada media lainnya. Karena dalam pembuatan tayangan televisi memerlukan peralatan serta melibatkan orang lebih banyak, sehingga memakan tenaga dan waktu yang lebih lama. Peralatan yang digunakan untuk mengoperasikan lebih rumit dan hanya dapat dilakukan oleh orang-orang terlatih.

Sama halnya seperti media lain, televisi juga memiliki kekurangan dan kelebihan. Kelebihan yang dimiliki oleh televisi adalah sebagai berikut:

1. Memiliki jangkauan yang luas dan cepat sehingga dapat menyentuh penglihatan dan pendengaran masyarakat di mana saja dan kapan saja.
2. Dapat menghadirkan objek yang sangat beragam dari mulai kecil, besar, berbahaya, dan langka.

3. Memberikan gambaran pengalaman secara langsung kepada penonton.
4. Menghapus perbedaan jarak dan waktu.
5. Menyajikan tayangan yang memiliki unsur warna, gerakan, bunyi, dan proses dengan baik.
6. Dapat menyimpan berbagai informasi dan menyebarkan nya dengan cepat pada berbagai tempat yang berjauhan.
7. Mudah disaksikan.
8. Membangkitkan perasaan intim audiens yang menonton tayangan.

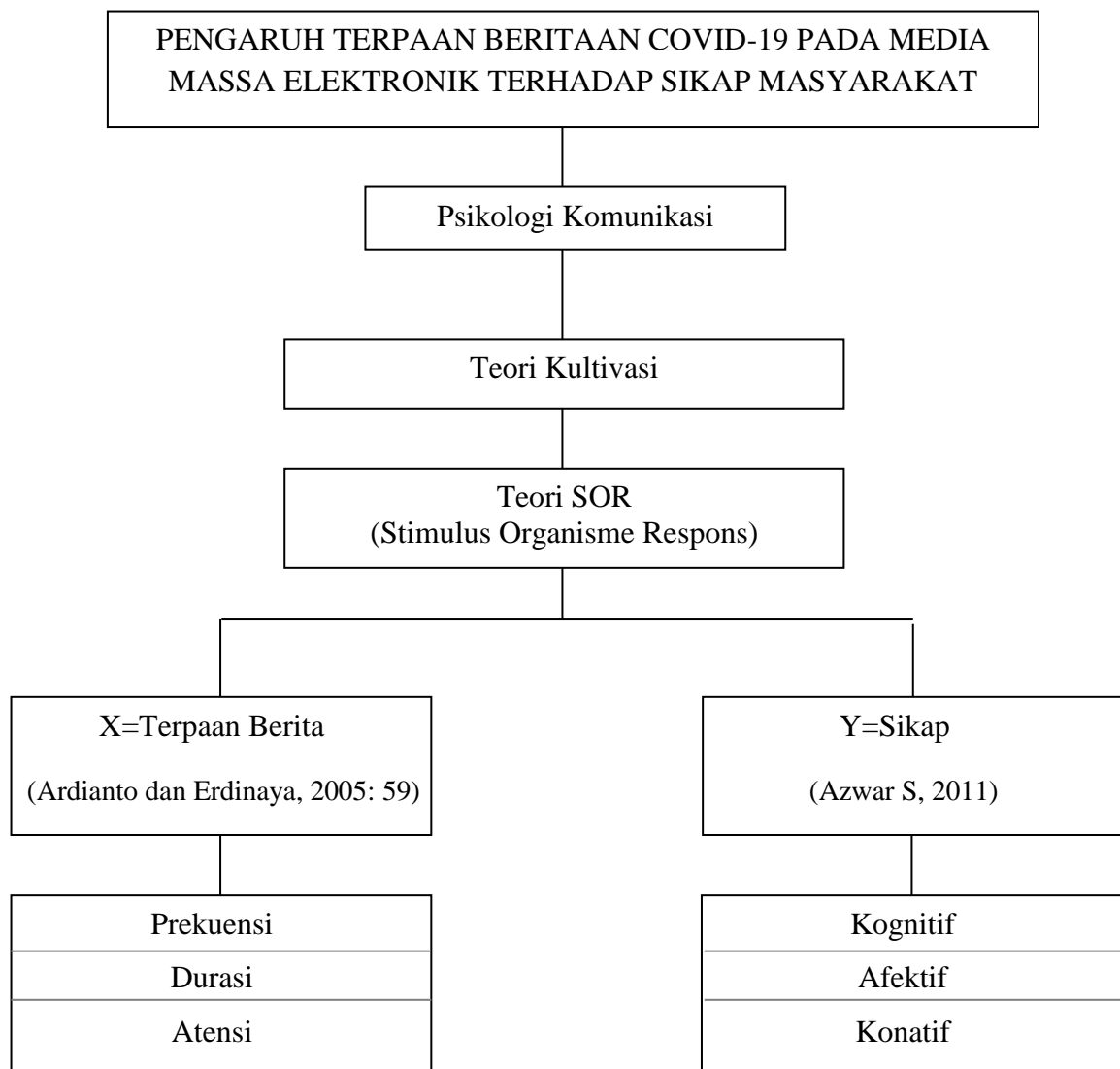
Televisi juga memiliki kekurangan sebagai berikut:

1. Media yang memiliki sifat satu arah, sehingga hanya mampu menyampaikan pesan tanpa menerima umpan balik secara cepat.
2. Layar pesawat penerima cenderung sempit sehingga tidak memberikan keleluasaan bagi penonton.
3. *Flash* atau bingkai cahaya serta *Flicker* atau kedip cahaya dapat memberikan efek negatif bagi penglihatan manusia.

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

Mengacu pada penjelasan judul dan sub judul sebelumnya, maka peneliti menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:

Bagan 2.3
Bagan Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

2.3.1 Hipotesis Umum

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah pengujian H0 dan H1. H0 adalah ketika terdapat pengaruh pemberitaan covid-19 pada media massa elektronik terhadap sikap masyarakat, sedangkan h1 adalah tidak terdapat pengaruh pemberitaan covid-19 pada media massa elektronik terhadap sikap masyarakat.

2.3.2 Hipotesis Operasional

Berdasarkan variabel dalam penelitian, maka hipotesis operasional penelitian dengan judul Pengaruh Pemberitaan Covid-19 Pada Media Massa Elektronik Terhadap Sikap Mahasiswa adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh frekuensi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap kognitif masyarakat di kecamatan Garut Kota.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh frekuensi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap kognitif masyarakat di kecamatan Garut Kota.

H₁ : Terdapat pengaruh frekuensi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap afektif masyarakat di kecamatan Garut Kota.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh frekuensi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap afektif masyarakat di kecamatan Garut Kota.

H_1 : Terdapat pengaruh frekuensi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap konatif masyarakat di kecamatan Garut Kota.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh frekuensi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap konatif masyarakat di kecamatan Garut Kota.

H_1 : Terdapat pengaruh durasi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap kognitif masyarakat di kecamatan Garut Kota.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh durasi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap kognitif masyarakat di kecamatan Garut Kota.

H_1 : Terdapat pengaruh durasi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap afektif masyarakat di kecamatan Garut Kota.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh durasi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap afektif masyarakat di kecamatan Garut Kota.

H_1 : Terdapat pengaruh durasi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap konatif masyarakat di kecamatan Garut Kota.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh durasi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap konatif masyarakat di kecamatan Garut Kota.

H_1 : Terdapat pengaruh atensi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap kognitif masyarakat di kecamatan Garut Kota.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh atensi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap kognitif masyarakat di kecamatan Garut Kota.

H_1 : Terdapat pengaruh atensi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap afektif masyarakat di kecamatan Garut Kota.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh atensi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap afektif masyarakat di kecamatan Garut Kota.

H_1 : Terdapat pengaruh atensi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap konatif masyarakat di kecamatan Garut Kota.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh atensi menonton berita Covid-19 pada media elektronik televisi terhadap sikap konatif masyarakat di kecamatan Garut Kota.