

BAB II

URAIAN TEORITIS

II.1 Komunikasi

Istilah komunikasi sudah demikian populer dan dipergunakan oleh kebanyakan orang. Komunikasi digunakan dalam segala pembahasan. Bagi manusia, komunikasi adalah suatu kebutuhan yang mutlak dimana manusia sebagai makhluk individu maupun makhluk sosial yang ingin tahu dan ingin berkembang tentu membutuhkan komunikasi di kehidupannya.

II.1.1) Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Yang dimaksudkan dengan “sama” disini adalah “sama arti” atau “sama makna”. Suatu pemberitahuan akan membuat seseorang menjadi tahu terdapat kesamaan arti antara dia dengan orang yang memberitahu, dengan kata lain dia mengerti (Effendy, 2000: 9).

Carl I. Hovland (dalam Widjaja, 2000: 26-27) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Jadi, dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka orang harus mempengaruhi orang lain dahulu sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap dan bertingkah laku yang sama dengan kita.

Para peminat komunikasi juga sering kali mengutip paradigma Laswell “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” yang

menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

- f. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- g. Pesan (*message*)
- h. Media (*channel, media*)
- i. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- j. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2000: 10).

Proses dari sebuah komunikasi terbagi dalam dua tahapan yaitu:

- a. Proses Komunikasi Secara Primer

Dimana proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang pada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, sinyal, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000: 11).

- b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat relatif jauh atau jumlahnya relatif banyak. Surat, telepon,

teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Hal ini disebabkan karena bahasa sebagai lambang (*symbol*) beserta isi (*content*) yakni pikiran dan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*) yang tampak tidak dapat dipisahkan. Seolah-olah tanpa bahasa manusia tidak dapat berkomunikasi (Effendy, 2000: 16).

II.1.2) Ruang Lingkup Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang ruang lingkungannya luas dan berdimensi banyak.

Berikut ini adalah ikhtisar ruang lingkup komunikasi menurut Effendy ditinjau dari komponennya, bentuk, sifat, tujuan, fungsi, metode, teknik, model dan bidangnya (Purba Amir dkk, 2006: 36-38):

a. Komponen Komunikasi

1. Komunikator (*communicator*)
2. Komunikan (*communicant*)
3. Pesan (*message*)
4. Media (*channel*)
5. Efek (*effect*)

b. Bentuk Komunikasi

1. Komunikasi Personal (*personal communication*)

Terdiri dari komunikasi intra personal (*intrapersonal communication*) dan komunikasi antar personal (*interpersonal communication*).

2. Komunikasi Kelompok
 - a) Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)
Terdiri dari ceramah, forum, diskusi dan seminar.
 - b) Komunikasi kelompok besar (*large group communication*)
3. Komunikasi Organisasi (*organization communication*)
4. Komunikasi Massa (*mass communication*)

c. Sifat Komunikasi

Berdasarkan sifatnya maka komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi Verbal (*verbal communication*)
 - a) Komunikasi lisan (*oral communication*)
 - b) Komunikasi tulisan (*written communication*)
2. Komunikasi Non Verbal (*nonverbal communication*)
 - a) Komunikasi kial (*gesture/ body communication*)
 - b) Komunikasi gambar (*pictorial communication*)
3. Komunikasi Tatap Muka (*face to face communication*)
4. Komunikasi Bermedia (*mediated communication*)

d. Tujuan Komunikasi

Berdasarkan tujuannya, komunikasi terbagi empat yakni:

1. Untuk mengubah sikap
2. Untuk mengubah opini/pendapat/pandangan
3. Untuk mengubah perilaku
4. Untuk mengubah masyarakat

e. Fungsi Komunikasi

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educated*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

f. Metode Komunikasi

Kata metode berasal dari bahasa Inggris, artinya rangkaian yang sistematis. Metode komunikasi berarti kegiatan-kegiatan yang terorganisasi yang meliputi:

1. Komunikasi informatif (*informatif communication*)
2. Komunikasi persuasif (*persuasive communication*)
3. Komunikasi pervasif (*pervasive communication*)
4. Komunikasi koersif (*coersive communication*)
5. Komunikasi instruktif (*instructive communication*)
6. Hubungan manusiawi (*human relation*)

g. Bidang Komunikasi

Berdasarkan bidangnya komunikasi terdiri dari:

1. Komunikasi sosial (*social communication*)
2. Komunikasi organisasional/manajemen
(*organizational/management communication*)
3. Komunikasi bisnis (*business communication*)
4. Komunikasi politik (*political communication*)
5. Komunikasi internasional (*international communication*)
6. Komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*)

7. Komunikasi pembangunan (*development communication*)
8. Komunikasi tradisional (*traditional communication*)
9. Komunikasi lingkungan (*environmental communication*)

h. Teknik Komunikasi

Teknik komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Jurnalistik (*journalism*)
2. Hubungan masyarakat (*public relation*)
3. Periklanan (*advertising*)
4. Propaganda
5. Publisitas (*publicity*)

i. Model Komunikasi

1. Komunikasi satu tahap (*one step flow communication*)
2. Komunikasi dua tahap (*two step flow communication*)
3. Komunikasi banyak tahap (*multi step flow communication*)

II.1.3) Fungsi Komunikasi

Mengenai fungsi komunikasi, Mc Bride (Widjaja, 2000: 64-66) menjelaskan dalam arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita atau pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide. Maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

a. Informasi

Pengumpulan, penyampaian, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat

mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan dan orang lain, kemudian agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

b. Sosialisasi (pemasyarakatan)

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

c. Motivasi

Menjelaskan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong untuk menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikerjakan.

d. Perdebatan dan Diskusi

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik dan pendidikan. Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, pendidikan, keterampilan serta kemahiran yang diperlukan dalam semua bidang kehidupan.

e. Memajukan Kebudayaan

Penyebarluasan hasil budaya dan seni dengan melestarikan warisan masa lalu, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas serta kebutuhan estetika.

f. Hiburan

Penyebarluasan sinyal, simbol, suara, citra (*image*) dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, komedi, olahraga, permainan, dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.

g. Integrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar mereka dapat saling kenal, mengerti, dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

II.2 Komunikasi Massa

Salah satu dimensi komunikasi adalah komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya teknologi-teknologi baru untuk menyampaikan pesan komunikasi melalui media massa seperti televisi, radio, media massa cetak dan film.

Untuk lebih memahami tentang komunikasi massa, maka akan dijelaskan mengenai pengertian, fungsi dan efek komunikasi massa.

II.2.1) Pengertian Komunikasi Massa

Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan siklus dari komunikasi media massa (*mass media communication*). Mereka membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi atau film (Effendy, 2000: 20).

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Bungin, 2007: 71).

Komunikasi massa juga diartikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang heterogen, tersebar dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan serempak dan sesaat (Rakhmat, 2002: 189).

II.2.2) Fungsi Komunikasi Massa

Lebih dalam lagi mengenai komunikasi massa yang diartikan sebagai kegiatan individu atau kelompok dalam proses tukar menukar data, fakta dan ide, maka komunikasi massa juga memiliki beberapa fungsi sebagai berikut (Bungin, 2006: 79-81):

a. Fungsi Pengawasan

Media massa merupakan sebuah medium dimana dapat digunakan untuk pengawasan terhadap aktifitas masyarakat pada umumnya. Fungsi pengawasan ini bisa berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan persuasif. Pengawasan dan kontrol sosial dapat dilakukan untuk aktivitas preventif untuk mencegah terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Sedangkan fungsi persuasif sebagai upaya memberi *reward* dan *punishment* kepada masyarakat sesuai dengan apa yang dilakukannya.

b. Fungsi *Social Learning*

Fungsi utama dari komunikasi massa melalui media massa adalah melakukan *guiding* dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa bertugas untuk memberikan pencerahan-pencerahan kepada masyarakat dimana komunikasi massa itu berlangsung.

c. Fungsi Penyampaian Informasi

Komunikasi massa yang mengandalkan media massa, memiliki fungsi utama, yaitu menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi massa memungkinkan informasi dari institusi publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu cepat sehingga fungsi informatif tercapai dalam waktu cepat dan singkat.

d. Fungsi Transformasi Budaya

Komunikasi massa sebagaimana sifat-sifat budaya massa, maka yang terpenting adalah komunikasi massa menjadi transformasi budaya yang dilakukan bersama-sama oleh semua komponen komunikasi massa, terutama yang didukung oleh media massa. Fungsi transformasi budaya lebih kepada tugasnya yang besar sebagai bagian dari budaya global.

e. Hiburan

Fungsi lain dari komunikasi adalah hiburan, seiring dengan fungsi-fungsi lain, komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena komunikasi massa menggunakan media massa, jadi fungsi-fungsi hiburan yang ada pada media massa juga merupakan bagian dari fungsi komunikasi massa.

II.2.3) Efek Komunikasi Massa

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu, efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi massa diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Efek Kognitif (*Cognitive Effect*)

Efek kognitif timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari info yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung (Ardianto, 2004: 52).

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran dan penalaran. Sehingga khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang tidak mengerti menjadi jelas. Contoh pesan komunikasi yang menimbulkan efek kognitif antara lain berita, tajuk rencana, artikel, acara penerangan, acara pendidikan dan lainnya (Effendy, 2004: 318).

b. Efek Afektif (*Affective Effect*)

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Dimana efek ini berkaitan dengan perasaan. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih daripada itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. (Ardianto, 2004: 54)

c. Efek konatif (*Behavioral Effect*)

Efek konatif berkaitan dengan niat, tekad, upaya dan usaha, tekad yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan dan kebiasaan berperilaku. Karena berbentuk perilaku, maka sebagaimana disinggung di atas maka efek konatif sering disebut sebagai efek behavioral. Efek konatif tidak langsung timbul

sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan atau efek afektif (Effendy, 2004: 319).

II.3 Komunikasi Pemasaran

II.3.1) Pengertian Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Dilihat dari asal usul kata (etimologi), istilah pemasaran yang dalam bahasa Inggrisnya *marketing*, sudah diserap dalam Bahasa Indonesia dan diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*). Karena itulah dalam kehidupan sehari-hari istilah *marketing* sering disamakan dengan pemasaran (Alma, 2005: 1).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler, 1997: 5). Menurut Effendy, komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan atau lembaga secara tatap muka maupun bermedia, dalam rangka upaya meningkatkan penjualan jasa atau hasil produksi (1998: 216).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar perlu perhitungan yang tepat dalam menyusun rencana pemasaran. Model komunikasi pemasaran meliputi sumber (*sender*), *encoding*, transmisi, *decoding* dan tindakan yang meliputi perilaku konsumen dan *feedback*.

II.3.2) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Adapun 4P dari bauran pemasaran adalah:

a. *Product* (Produk)

Mc Carty mendefinisikan mengenai produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler juga mendefinisikan bahwa yang dinamakan produk mencakup barang fisik, jasa, orang, tempat dan ide-ide (Simamora, 2001: 139).

b. *Price* (Harga)

Menurut Kotler, harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa (Simamora, 2001:169).

c. *Place* (Tempat)

Yang dimaksud dengan tempat pemasaran ialah tempat-tempat dimana suatu produk dipasarkan oleh produsen. Tempat pemasaran ini disebut juga dengan jaringan distribusi adalah suatu upaya dari produsen untuk mendekatkan diri kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat lebih mudah memperoleh produk-produk yang dipasarkan (Syafirin, 2004: 27).

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut Evans dan Berman (dalam Simamora, 2001: 285), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk

menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

II.3.3) Alat-alat Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran atau yang sering disebut bauran promosi adalah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Melibatkan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (seperti *billboard*). Iklan ini dibayar oleh sebuah sponsor teridentifikasi (pengiklan), tetapi dianggap nonpersonal, karena pensponsoran secara serentak berkomunikasi dengan banyak penerima, bukan dengan orang tertentu atau kelompok kecil. (Simamora, 2001: 305) Menurut Kotler, iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal suatu produk yang dibayar dan disponsori oleh sponsor yang jelas (Kotler, 2001: 128).

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian khususnya dalam membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli, presentasi pribadi oleh para tenaga penjual atau wiraniaga perusahaan menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan-penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler, 2001: 129).

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya aksi pembelian dalam waktu yang singkat. Meliputi jenis peralatan kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah dan lain-lain. Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, dan promosi penjualan mengundang dan membayar respon yang cepat, apabila iklan mengatakan “belilah produk kami”, promosi penjualan mengatakan “belilah sekarang” (Kotler, 2001: 129).

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Biasanya ini sangat dipercaya. Cerita, figure dan berbagai peristiwa tampak lebih nyata dan lebih terpercaya dimata pembaca dari pada apa yang mereka lihat lewat iklan. Membangun hubungan baik dan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan (Kotler, 2001: 129).

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk pemasaran langsung, pengeposan langsung (*direct mail*), telemarketing, pemasaran elektronik, pemasaran *online* dan lain-lain yang bersifat *nonpublic* (tertutup) yang juga bersifat segera dan khusus, pesan dapat dibuat dengan cepat. Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung penggunaan surat, telepon, *email* dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dan konsumen tertentu atau usaha untuk dapat mendapat tanggapan langsung (Kotler, 2001: 130).

II.4 Iklan

II.4.1) Definisi Iklan

Secara etimologi iklan berasal dari bahasa Latin, yakni "ad-vere" yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sedangkan advertensi dalam Bahasa Indonesia berasal dari Bahasa Inggris yakni "advertising" (Liliweri, 1997: 17).

Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1992: 9).

The American Marketing Association (AMA) mengemukakan bahwa iklan adalah setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide gagasan dan layanan yang bersifat nonpersonal atas tanggungan sponsor tertentu (Kasali,1995:10). Sedangkan Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997: 5).

Dari beberapa definisi dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwasanya iklan merupakan kegiatan yang menyangkut peyampaian pesan mengenai suatu produk atau jasa yang bersifat komersil, sedangkan periklanan merupakan kegiatan komunikasi yang menyangkut persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap iklan itu sendiri.

Tujuan periklanan pada umumnya mengandung misi komunikasi yaitu menciptakan kesadaran melalui media kreatif yang baik. Pesan yang disampaikan

dalam sebuah iklan merupakan suatu stimulus atau dorongan yang disampaikan pihak komunikator dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk respon atau tanggapan yang diinginkan komunikator. Dengan demikian agar suatu iklan dapat menjangkau khalayaknya maka harus dipilih media yang tepat, dimana informasi yang disebarakan dapat ditopang oleh kualitas dan kuantitas penayangannya.

II.4.2) Sejarah Iklan

Iklan pada awal perkembangannya berupa pesan berantai (*word of mouth*) yang disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat, yang kala itu belum mengenal huruf. Iklan pertama kali dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan atau komunikasi verbal. Penggunaan simbol-simbol visual sebagai wahana periklanan telah digunakan di Babylonia sejak 3000 tahun yang lalu yang berisikan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya. Sementara itu di dalam masyarakat Yunani dan Romawi, ketika itu iklan pada terakota dan perkamen sudah mulai digunakan untuk kepentingan *lost and found* (Kasali, 1992: 4).

Berikutnya revolusi di dunia iklan terjadi pada saat Johannes Guttenberg menemukan mesin cetak yang memungkinkan iklan-iklan disampaikan lewat lembaran-lembaran cetakan. Perkembangan iklan semakin dipacu ketika pada abad ke 17 Nicholas Bourne dan Thomas Archer menerbitkan surat kabar pertama di Inggris yaitu *The Weekly News*, sedangkan di Amerika Serikat perkembangan dunia iklan dirintis oleh Benjamin Franklin yang dijuluki sebagai bapak periklanan Amerika Serikat. Ia menerbitkan surat kabar periklanan pada tahun 1729 yang diberi nama *Pennsylvania Gazette*.

Salah satu contoh iklan terbaik yang merupakan bukti sejarah yang dikenal di Amerika Serikat adalah iklan yang dimuat di Pennsylvania Evening Post edisi 6 Juli 1776. Pesan yang disampaikan tidak lain adalah Proklamasi Kemerdekaan Amerika Serikat (Kasali, 1992: 4).

Di Indonesia sendiri iklan mulai berkembang sekitar 400 tahun yang lalu. Jan Pieters Coen yang menjabat sebagai Gubernur Jenderal (1619-1629) di Batavia pada masa pemerintahan Hindia Belanda dapat dikatakan sebagai tokoh perintis periklanan pertama di Indonesia. Coen menerbitkan lembaran informasi sebagai semacam surat kabar, *Memoreis Denouvelles* (1621) yang masih menggunakan tulisan tangan. Iklan pertama yang dibuat berupa pengumuman pemerintah VOC yang berkaitan dengan mutasi (perpindahan) pejabat penting di wilayah Hindia Belanda.

Beberapa abad kemudian periklanan di Indonesia semakin berkembang dengan munculnya surat kabar di daerah seperti *De Locomotif* yang terbit pada 1864 di Semarang serta surat kabar *Tjahaja Sijang* di Manado pada 1869.

II.4.3) Fungsi Iklan

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bisnis yang sifatnya nonpersonal secara teoritik menjalankan fungsi-fungsi seperti yang dijalankan media massa lainnya.

Fungsi-fungsi periklanan menurut Liliweri (1997: 47-52) antara lain:

a. Fungsi Pemasaran

Pemasaran berfungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang atau jasa serta gagasan yang diperlukannya. Sebagai fungsi pemasaran maka iklan berfungsi untuk:

- 1) Mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaannya dengan produk-produk lain.
- 2) Mengkomunikasikan informasi mengenai produk lain
- 3) Merangsang dan pada akhirnya berakibat pada peningkatan penggunaan produk

b. Fungsi Komunikasi

Iklan berisi cerita (kalau tidak dikatakan berita) mengenai suatu produk sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan. Fungsi komunikasi meliputi:

- 1) Memberikan penerangan dan informasi mengenai suatu barang, jasa dan gagasan yang lebih dulu diketahui oleh satu pihak dan dijual kepada pihak lain agar ikut mengetahuinya.
- 2) Memberikan pesan mengenai pendidikan dalam arti mempunyai efek jangka panjang dan mengendapkan suatu gagasan.

c. Fungsi Ekonomi

Iklan mengakibatkan orang semakin tahu tentang produk-produk tertentu, bentuk pelayanan jasa maupun kebutuhan serta memperluas ide-ide yang mendatangkan keuntungan finansial.

d. Fungsi Sosial

Iklan mempunyai fungsi sosial membantu menggerakkan suatu perubahan standart hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia diseluruh dunia. Melalui publikasi iklan mampu menggugah pandangan orang akan suatu peristiwa, fenomena sosial yang terjadi kemudian meningkatkan sikap afeksi yang positif dan diikuti tindakan pelaksanaan nyata atau tindakan sosial.

II.4.4) Jenis-jenis Iklan

Iklan begitu kompleks karena cukup banyak kriteria pengiklan yang ingin merangkul semua jenis khalayak. Oleh karena itu William Wells, et al, membagi iklan atas beberapa macam, yakni:

a. *Brand Advertising* (Iklan Merek)

Iklan memfokuskan pada perkembangan dari merek suatu produk. Iklan jenis ini berusaha untuk menciptakan citra dan identitas dari suatu merek produk untuk jangka waktu yang lama. Iklan ini juga berusaha membangun citra tersendiri bagi merek produk yang diiklankan. Iklan ini berusaha menjangkau konsumen secara luas dalam skala nasional.

b. *Retail Advertising* (Iklan Eceran)

Iklan jenis ini lebih bersifat lokal. Iklan ini lebih memfokuskan untuk mempromosikan suatu toko yang menjual berbagai macam produk yang cukup lengkap dengan kualitas pelayanan yang maksimal. Iklan jenis ini mencoba untuk menciptakan citra tersendiri dari toko tersebut. Iklan eceran lebih memfokuskan pada harga, ketersediaan barang, lokasi serta waktu beroperasinya toko.

c. *Political Advertising* (Iklan Politik)

Iklan ini merupakan jenis iklan untuk mempromosikan para tokoh politik ataupun partai politik sehingga akhirnya diharapkan masyarakat akan memilih ataupun memihak kepadanya.

d. *Directory Advertising* (Iklan Direktori)

Jenis iklan yang berikutnya adalah iklan direktori, dimana konsumen dapat langsung melihat sebuah iklan pada sebuah media iklan sehingga akhirnya ia

mengetahui bagaimana membeli sebuah produk baik yang berupa barang atau jasa. Iklan jenis ini cukup banyak kita jumpai seperti di *Yellow Pages*.

e. *Direct Response Advertising* (Iklan Tanggapan Langsung)

Iklan jenis ini dapat menggunakan media iklan apapun, termasuk *direct mail*. Selanjutnya konsumen dapat langsung memberikan respons ataupun tanggapan baik itu melalui *email* ataupun telepon. Apabila konsumen tertarik maka barang tersebut akan langsung diantarkan ke tangan konsumen.

f. *Business-to-business Advertising* (Iklan Antar Bisnis)

Iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa nonkonsumen. Artinya baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan, produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk disini adalah pengiklan bahan-bahan mentah, komponen suku cadang dan aksesoris, fasilitas pabrik dan mesin serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis kantor dan sebagainya (Jefkins, 1997: 44).

g. *Institutional Advertising* (Iklan Perusahaan)

Fokus utama yang ditonjolkan oleh pesan pada iklan ini adalah mendirikan identitas serta citra suatu perusahaan di mata masyarakat sesuai tujuan ataupun sudut pandang perusahaan itu sendiri.

h. *Public Service Advertising* (Iklan Layanan masyarakat)

Iklan ini lebih memfokuskan pada pelayanan masyarakat. Iklan ini biasanya bertujuan menyebarluaskan pesan-pesan yang bersifat informatif, edukatif serta penerangan agar membentuk sikap masyarakat sehingga lebih bertanggung jawab terhadap masalah atau fenomena-fenomena sosial tertentu (Wells, et al, 1992: 10-11).

II.4. 5) Iklan Politik

Marketing politik memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Partai politik mengarahkan kemampuannya untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Fungsi marketing politik bukan sekedar untuk mempromosikan tokoh politik belaka, tetapi berfungsi dalam pembelajaran politik kalangan bawah (Firmanzah, 2008: 321).

Berbagai cara dilakukan dan salah satunya adalah dengan membuat iklan politik di media massa. Periklanan massa adalah komunikasi dari satu pihak kepada orang banyak. Yang menjadi sasaran periklanan politik adalah individu tunggal (dalam arti bukan sebagai anggota kelompok), dan independen.

Periklanan politik adalah pengiklanan citra atau *image*, daya tarik yang diarahkan untuk membangun reputasi seseorang pejabat publik atau pencari jabatan, menginformasikan pada khalayak mengenai kualifikasi seorang politisi, pengalamannya, latar belakang kepribadiannya, sehingga merupakan dorongan bagi prospek pemilihan calon atau kandidat yang bersangkutan dalam proses politik (Riswandi, 2006: 39).

Menurut Eep Syaifullah dalam acara Today's Dialogue di Metro TV Selasa 27 Januari 2009 mengatakan bahwa iklan politik yang ditampilkan di media televisi di Indonesia ada tiga jenis yaitu:

- a. Iklan yang memperkenalkan diri seperti yang ditampilkan oleh Partai Gerindra dengan memanfaatkan moment-moment hari besar dalam memperkenalkan Gerindra sebagai partai baru dan juga memperkenalkan Prabowo Subianto sebagai pemimpin dari partai tersebut.

- b. Iklan partai politik yang mengungkapkan keberhasilan yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan oleh Partai Demokrat dan Partai Golkar. Iklan Partai Demokrat yang berkaitan dengan pencapaian pemerintahan. Sedangkan Partai Golkar mengungkapkan keberhasilannya dalam DPR dan pemerintahan mewujudkan Swasembada beras dan akan mengekspor beras pada tahun 2009.
- c. Iklan partai politik yang mengkritisi kebijakan pemerintah dan mengusulkan program-program baru seperti yang dilakukan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP).

Dengan banyaknya beredar iklan politik yang seperti itu dapat mempengaruhi pilihan masyarakat dalam pemilu. Dari sudut politikus, iklan politik penting untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat lengkap dengan citra yang dibentuknya.

Iklan partai politik terbukti mempengaruhi perilaku pemilih dalam menentukan dukungan kepada tokoh maupun partai. Temuan Lembaga Survei Indonesia (LSI) yang dipublikasikan di Jakarta, Minggu (4/1/2009), menunjukkan, perilaku rasional pemilih sangat terkait dengan informasi yang diperoleh pemilih. Oleh karena itu sebuah partai politik harus bisa memberikan informasi yang diinginkan para pemilih dengan menampilkan suatu iklan yang menarik sehingga para pemilih merasa tertarik dan kemudian memilih dan mendukung partai tersebut.

Tujuan periklanan politik adalah bukan untuk mengidentifikasi seseorang dengan kelompok, melainkan untuk menarik perhatian seseorang

menjauh dari kelompok, dan menjadikan orang bertindak dan memilih sendiri berbeda dari yang lain (Riswandi, 2006: 39).

Iklan politik (*political advertising*) adalah kegiatan periklanan yang dilakukan oleh partai-partai politik dalam rangka kegiatan pemilu. Iklan politik itu bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih partai yang beriklan tersebut (Syafrin, 2004: 40). Contoh dari iklan politik adalah iklan politik yang dilakukan oleh partai Gerindra. Sehingga masyarakat dapat memberikan penilaian terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan politik di media khususnya televisi. Hal ini sesuai dengan teori Cutlip dan Center yang dikenal dengan The 7 C's of communication yaitu:

- h. *Credibility*, memulai komunikasi dengan membangunkan kepercayaan. Oleh karena itu, untuk membangun iklan kepercayaan itu berawal dari kinerja, baik pihak komunikator maupun pihak komunikan akan menerima pesan tersebut berdasarkan keyakinan yang dapat dipercaya begitu juga tujuannya. Dalam penelitian ini adalah bagaimana membangun kepercayaan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan politik Partai Gerindra.
- i. *Context*, suatu program komunikasi mestinya berkaitan dengan lingkungan hidup atau keadaan sosial yang bertentangan dan seiring dengan keadaan tertentu dan memperhatikan sikap partisipatif. Artinya iklan politik Partai Gerindra harus disajikan sesuai dengan keadaan sosial yang dengan keadaan sebenarnya (faktual/nyata), bukan merupakan sesuatu yang direkayasa.

- j. *Content*, pesan itu mempunyai arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-nilai yang berlaku bagi orang banyak dan bermanfaat. Dalam hal ini, pesan dalam iklan politik Partai Gerindra harus dibuat sekomunikatif mungkin sehingga isi pesannya dapat mudah dipahami masyarakat dan bermanfaat bagi kehidupannya.
- k. *Clarity*, menyusun pesan dengan bahasa sehingga khalayak mudah mengerti atau mempunyai persamaan arti antara komunikator dan komunikan. Dalam hal ini, bahasa yang digunakan dalam iklan politik Partai Gerindra haruslah sederhana dan mudah dipahami. Terlebih lagi bagi para masyarakat tani sehingga mereka mudah mengerti akan isi pesan iklan tersebut.
- l. *Continuity*, komunikasi tersebut merupakan suatu proses yang tidak ada akhirnya yang memerlukan pengulangan-pengulangan untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini iklan politik Partai Gerindra harus berkeseinambungan dalam menyampaikan pesan politik karena tayangan dilakukan secara berulang-ulang.
- m. *Consistency*, ketetapan terhadap makna pesan dimana isi atau materi pesan harus konsisten dan tidak membingungkan audiensnya. Isi pesan dari iklan politik haruslah konsisten (tetap) dan tidak membingungkan masyarakat. Terlebih lagi masyarakat menginginkan tidak hanya berjanji namun harus direalisasikan di kehidupan nyata.
- n. *Capability*, kemampuan khalayak terhadap pesan yaitu melibatkan berbagai faktor adanya sesuatu kebiasaan-kebiasaan membaca atau menyerap ilmu pengetahuan dan sebagainya. Dalam hal ini ketika

membuat iklan haruslah diperhitungkan apakah nantinya masyarakat mudah dalam memahami isi iklan (Ruslan, 1997: 72-74).

II.5 Televisi

Kemajuan teknologi pada saat sekarang ini adalah hasil pemikiran dan kerja keras intelektual manusia. Hampir diseluruh bidang kehidupan manusia ditemui hasil teknologi. Salah satu penemuan dari teknologi informasi adalah televisi. Dimana melalui televisi kita banyak mendapatkan informasi.

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda asal-usulnya, yaitu tele (jauh) yang berasal dari bahasa Yunani dan visi (videre) yang berasal dari bahasa Latin yang berarti penglihatan. Dengan demikian televisi yang dalam bahasa Inggrisnya *television* dapat diartikan sebagai melihat jauh. Melihat jauh disini dapat diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat dan dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima atau televisi set (Wahyudi, 1996: 49).

Televisi yang muncul di masyarakat di awal dekade 1960-an semakin lama semakin mendominasi komunikasi massa dikarenakan sifatnya yang memenuhi keinginan khalayak. Televisi merupakan salah satu media elektronik.

II.5.1) Televisi Sebagai Media Massa

Peranan media massa adalah sebagai jendela pengalaman, juru bahasa, pembawa atau pengantar informasi, jaringan efektif, papan penunjuk jalan, penyaring, cermin dan tirai atau penutup (McQuail, 1991: 53). Sehingga tanpa dapat dihindari, media massa turut berperan juga dalam kehidupan khalayaknya baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Dari peranan media di atas, maka lahirlah fungsi dari media massa antara lain:

- a. Pemberi informasi.
- b. Penyusupan agenda kehidupan khalayak setiap hari.
- c. Menghubungkan anggota masyarakat yang satu dengan yang lain.
- d. Mendidik khalayak ke arah yang lebih baik.
- e. Membujuk khalayak melakukan sesuatu.
- f. Memberikan hiburan.
- g. Menerangkan sesuatu kepada khalayak. (Liliweri, 1991: 43)

Televisi merupakan media yang 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 terjadi ke setiap rumah para pemirsa dimanapun mereka berada (Effendy, 1993: 21).

Dengan ini dapat dikatakan bahwa televisi sebagai media massa yang memiliki kelebihan terutama sebagai media yang menggabungkan antara unsur suara dan gambar. Liliweri menyatakan bahwa media massa sebagai sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan komunikasi massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang menyangkut kepentingan umum (Liliweri, 1991:37). Jadi suatu pesan yang ditayangkan di televisi selalu bisa ditonton oleh khalayak tertentu.

II.5.2) Televisi Sebagai Media Iklan

Seiring dengan perkembangan televisi pada beberapa tahun terakhir ini, maka tidak dapat dipungkiri, bahwa televisi memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya. Dengan daya jangkau yang sangat

luas, dan mampu menampilkan gambar sekaligus suara yang baik, tentu saja hal ini mengundang para pengiklan untuk memanfaatkan keunggulan televisi tersebut.

Terdapat dua kepentingan mengapa iklan masuk dalam acara televisi, yaitu:

- a. Kehadiran iklan televisi turut membantu pemasukan dana bagi kelancaran serta keberlangsungan materi acara dari segi kualitas maupun kuantitas (film, sinetron, musik).
- b. Media televisi merupakan alat informasi tentang suatu barang produksi untuk diketahui pemirsa atau masyarakat.

Terlepas dari dua kepentingan di atas, menurut Renald Kasali dalam bukunya "*Manajemen Periklanan*" (1992: 119-120), televisi dilihat sebagai media iklan memiliki banyak keunggulan dan kelemahan dibanding media iklan lainnya.

Beberapa keunggulan televisi sebagai media iklan, antara lain:

- 1) Efisiensi Biaya, dimana televisi menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jangkauan massal inilah yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.
- 2) Dampak yang kuat, dimana televisi memiliki kemampuan untuk menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, yakni penglihatan dan pendengaran.
- 3) Pengaruh yang kuat, dimana televisi memiliki kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.

Sedangkan kelemahan televisi sebagai media iklan, antara lain:

- 1) Biaya yang besar, sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala rendah, namun biaya untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial dapat menghabiskan biaya yang sangat tinggi
- 2) Khalayak yang tidak selektif, televisi merupakan media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah, sehingga iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.
- 3) Kesulitan Teknis, media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi jam-jam penyiarannya.

II.5.3) Bentuk-bentuk Iklan Televisi

Menurut Widjaja (2000: 25), bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi atau sindikat, jaringan lokal atau bentuk lainnya. Bentuk-bentuk iklan televisi terdiri dari pensponsoran, partisipasi, *spot announcement* dan *public service announcement*.

Pensponsoran dilakukan oleh para pihak sponsor dan telah memberi dampak yang kuat pada pemirsa, khususnya karena pengiklan yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya. Akan tetapi, biaya yang harus ditanggung oleh pengiklan untuk membuat suatu acara yang panjangnya sekitar 30-60 detik itu cukup besar. Itu sebabnya muncul sponsor yang dewasa ini melakukan kerjasama untuk menghasilkan suatu acara. Bentuk ini mulai populer dimana-mana dan masing-masing sponsor membagi waktu dan segmennya sekitar 15 menit.

Sedangkan iklan televisi dengan bentuk partisipasi agak berbeda dengan bentuk sebelumnya. Namun bentuk iklan seperti ini akan mengurangi beban biaya dan resiko. Melalui iklan sepanjang 15, 30 atau 60 detik, iklan disisipkan diantara satu atau beberapa acara (spot). Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini juga fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal dan anggaran. Meski demikian, dampak bentuk ini tidak sekuat pensponsoran, dan pihak pengiklan tidak dapat mengontrol isi dan mutu program yang bersangkutan. Sedangkan waktu yang tersedia untuk dipilih biasanya sudah habis dibeli oleh pengiklan besar. Akibatnya pengiklan kecil hanya memperoleh jam sisa yang menurut penelitian pengiklan besar tidak efektif.

Spot Announcements adalah bentuk iklan yang mengacu pada pengertian bahwa *announcement* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. Iklan spot 10, 20, 30 atau 60 detik dijual oleh stasiun-stasiun, baik untuk pengiklan lokal ataupun nasional. Pengiklan lokal biasanya memanfaatkan bentuk iklan ini. Sedangkan *public service announcement* merupakan iklan layanan masyarakat yang dimuat atas permintaan pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat (LSM) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya masalah ketertiban lalu lintas, kebersihan sungai, konsumerisme dan lain-lain.

II.6 Sikap

Sikap atau *attitude* pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer di tahun 1962 yang berarti status mental seseorang (Azwar, 2005: 3).

Menurut Effendy (2004:19), sikap adalah suatu kesiapan kegiatan (*preparatory activity*), suatu kecenderungan pada diri seseorang untuk

melakukan suatu kegiatan menuju atau menjauhi nilai-nilai sosial. Ia juga mengatakan bahwa salah satu tujuan komunikasi adalah untuk merubah sikap (*change attitude*).

Louis Thurstone, seorang ahli psikologi sosial yang pertama sekali mempopulerkan metodologi pengukuran sikap pada tahun 1931 menyatakan sikap adalah menyukai atau menolak suatu objek psikologis (Mueller, 1992: 3). Dalam hal ini dapat dikatakan sikap adalah 1) pengaruh atau penolakan, 2) penilaian, 3) suka atau tidak suka dan 4) kepositifan atau kenegatifan terhadap suatu objek psikologis.

Sedangkan menurut Baron dan Byrne, sikap merupakan sekumpulan perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku yang diarahkan kepada orang, gagasan, objek atau kelompok tertentu (Liliweri, 1991: 220).

Pada hakekatnya sikap adalah merupakan suatu interaksi dari berbagai komponen, menurut Allport ada tiga komponen sikap (Dayakinsi dan Hudaniah, 2003), yaitu:

- a. Komponen Kognitif, komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek sikapnya. Dari pengetahuan ini kemudian akan terbentuk suatu keyakinan tertentu tentang objek sikap tertentu.
- b. Komponen Afektif, berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang. Jadi sifatnya evaluatif yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya.
- c. Komponen Konatif, merupakan kesiapan seseorang untuk bertindak laku yang berhubungan dengan objek sikapnya.

II.6.1) Fungsi sikap

Menurut Katz (1960) ada empat fungsi sikap (Dayakinsi dan Hudaniah, 2003), yaitu:

- a. *Utilitarian function* yaitu sikap yang memungkinkan seseorang untuk memperoleh atau memaksimalkan ganjaran (*reward*) dan persetujuan dan meminimalkan hukuman. Dengan kata lain, sikap dapat berfungsi sebagai penyesuaian sosial, misalnya seseorang dapat memperbaiki ekspresi dari sikapnya terhadap sesuatu objek tertentu untuk mendapatkan persetujuan atau dukungan.
- b. *Knowledge function*, dimana sikap membantu dalam memahami lingkungan (sebagai skema) dengan melengkapi ringkasan evaluasi tentang objek dan kelompok objek atau yang dijumpai di dunia ini.
- c. *Value-expressive function*, dimana sikap kadang-kadang mengkomunikasikan nilai dan identitas yang dimiliki seseorang terhadap objek lain.
- d. *Ego defenisi function* yaitu sikap menutup diri, menutupi kesalahan, agresi dan sebagainya dalam rangka mempertahankan diri.

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap apa yang ditampilkan sering tergantung pada sikap konsumen. Iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak diminati dapat mengurangi minat pembentukan produk. Penelitian berulang-ulang menunjukkan bahwa sikap terhadap suatu iklan dapat berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap

terhadap suatu produk. Oleh karena itu para pembuat iklan sering kali harus berpikir kreatif untuk membuat suatu iklan baru.

Menurut John A. Howard (1994), sikap konsumen terhadap iklan dapat timbul setelah konsumen mendengar pesan iklan yang disampaikan oleh produsen. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap (Azwar, 2005):

- g. Pengalaman Pribadi, sikap yang timbul dari pengalaman dan merupakan hasil belajar individu
- h. Pengaruh orang lain yang dianggap penting. Orang lain disekitar kita adalah salah satu komponen penting yang dapat mempengaruhi sikap kita.
- i. Pengaruh kebudayaan. Kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembentukan sikap
- j. Media Massa. Meskipun pengaruh media massa tidak sebesar pengaruh interaksi individual namun dalam proses pembentukan sikap dan perubahannya peranan media massa tidak kecil artinya.
- k. Pengaruh emosional. Terkadang, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.
- l. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama merupakan suatu sistem yang mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu.

II.7 Partisipasi dan Partisipasi Politik

Kamus Besar Bahasa Indonesia memberikan arti partisipasi sebagai hal turut berperan serta dalam suatu kegiatan. Partisipasi adalah keterlibatan mental atau pikiran dan emosi atau perasaan seseorang di dalam situasi kelompok yang mendorongnya untuk memberikan sumbangan kepada kelompok dalam usaha mencapai suatu tujuan serta turut bertanggung jawab terhadap usaha yang bersangkutan (Sastropetro, 1986: 13).

Partisipasi sering juga disebut dengan peran serta dan keikutsertaan dan keterlibatan. Allport, menyatakan bahwa seseorang yang berpartisipasi sebenarnya mengalami keterlibatan dirinya atau egonya yang sifatnya lebih daripada keterlibatan dalam pekerjaan atau tugas saja. Dengan keterlibatan dirinya berarti keterlibatan pikiran dan perasaan (Sastropetro, 1986: 12). Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti hanya ingin melihat keterlibatan mental dan emosional dari para masyarakat tani dalam menghadapi pemilu 2009 dan ketika para masyarakat tani mengetahui adanya partai baru yaitu Partai Gerindra.

Berdasarkan definisi tersebut, jelaslah bahwa partisipasi merupakan:

- a. Keterlibatan langsung dalam suatu kegiatan baik mental dan emosi.
- b. Dilakukan secara sadar dan tidak dipaksakan
- c. Adanya tujuan tertentu yang ingin dicapai
- d. Adanya rasa tanggung jawab
- e. Bentuknya dapat berupa barang, uang, tenaga, pikiran dan lain-lain.

Seiring dengan semakin tereduasinya masyarakat dan semakin tingginya kesadaran politik masyarakat, semakin meningkat juga keterlibatan dan partisipasi politik masyarakat (Firmanzah, 2008: 334). Partisipasi rakyat atau masyarakat

sangat dibutuhkan dalam sebuah negara demokrasi. Disinilah organisasi-organisasi politik memiliki peranan yang berarti.

Menurut Myron Weiner paling tidak terdapat lima hal yang menyebabkan timbulnya gerakan ke arah partisipasi yang lebih luas dalam proses politik. Yaitu modernisasi, perubahan-perubahan struktur kelas sosial, pengaruh kaum intelektual dan komunikasi massa modern, konflik di antar kelompok-kelompok pemimpin politik, dan keterlibatan pemerintah yang meluas dalam urusan sosial, ekonomi dan kebudayaan (Mac Andrews, 2001: 45-46).

Partisipasi politik diterjemahkan oleh Samuel P. Huntington dalam buku Partisipasi Politik di Negara Berkembang (1990) sebagai kegiatan warga negara sipil yang bertujuan mempengaruhi pengambilan keputusan oleh pemerintah (Huntington, 1990: 6).

Bila dideskripsikan dari pengertian di atas, maka partisipasi politik terdiri dari segala kegiatan yang hanya dilakukan oleh masyarakat sipil di dalam pengambilan keputusan oleh pemerintah. Usaha-usaha mempengaruhi kebijakan pemerintah tersebut bisa berupa membujuk pejabat terkait.

Arbi Sanit menambahkan (1995: 107), partisipasi politik adalah aktivitas legal warga masyarakat secara perorangan yang secara langsung atau tidak langsung berpengaruh kepada seleksi pejabat pemerintahan dan atau kepada tingkah lakunya sebagai pejabat juga partisipasi yang dilakukan melalui kelompok. Dikatakannya kegiatan pemberian suara dalam suatu pemilihan dianggap sebagai bentuk partisipasi politik aktif yang paling kecil, karena hal itu menuntut suatu keterlibatan minimal yang akan berhenti jika pemberian suara telah dilakukan.

Partisipasi politik dapat terwujud dalam pelbagai bentuk seperti (Huntington, 1990: 18):

- a) Kegiatan pemilihan yaitu mencakup suara, akan tetapi juga sumbangan-sumbangan untuk kampanye, bekerja dalam suatu pemilihan, mencari dukungan bagi seorang calon, atau setiap tindakan yang bertujuan mempengaruhi hasil proses pemilihan. Ikut dalam pemungutan suara adalah jauh lebih meluas dibandingkan dengan bentuk-bentuk partisipasi politik lainnya.
- b) *Lobbying*, mencakup upaya-upaya perseorangan atau kelompok untuk menghubungi pejabat-pejabat pemerintah atau pemimpin politik dengan maksud mempengaruhi keputusan mengenai persoalan yang menyangkut banyak orang.
- c) Kegiatan Organisasi, menyangkut partisipasi sebagai anggota atau pejabat dalam suatu organisasi yang tujuannya yang utama dan eksplisit adalah mempengaruhi pengambilan keputusan pemerintah.
- d) Mencari Koneksi (*Contacting*), merupakan tindakan perorangan yang ditujukan terhadap pejabat-pejabat pemerintah dan biasanya dengan maksud memperoleh manfaat bagi hanya satu orang atau segelintir orang.
- e) Tindakan kekerasan (*violence*), merupakan satu bentuk partisipasi politik sebagai upaya mempengaruhi pengambilan keputusan dengan menimbulkan kerugian fisik terhadap orang atau harta benda.

Namun pada penelitian ini partisipasi politik hanya sebatas sikap (keterlibatan mental dan emosional) masyarakat tani mengenai apakah mereka memilih partai Gerindra setelah melihat iklan politiknya di televisi dan akan berpartisipasi dalam pemilu 2009.

II.8 Teori Efek Komunikasi Massa

Setiap aktifitas komunikasi akan menimbulkan pengaruh atau efek baik terhadap individu maupun masyarakat. Kajian tentang efek atau pengaruh komunikasi massa ini sudah muncul sejak masa Perang Dunia II ketika menyoroti berbagai ketakutan akibat propaganda yang dilakukan untuk mempengaruhi individu maupun massa melalui media pada masa itu. Para ahli komunikasi berupaya menganalisis dan merekomendasikan beberapa model pengaruh komunikasi massa untuk tujuan agar dapat mengemas pesan dan memilih media yang tepat dalam mencapai tujuan yang dikehendaki.

Ada beberapa teori efek komunikasi yang dapat dijadikan model dasar dalam kajian berikut ini:

II.8.1) Teori S-O-R

Teori S-O-R (Stimulus Organism dan Respons) semula berasal dari psikologi, dan kemudian beralih ke komunikasi karena objek materialnya sama dengan ilmu komunikasi, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Pada awalnya teori ini dikenal sebagai teori *Stimulus-Respons* yang dipelopori oleh seorang psikolog Harvard, B.F Skinner. Model teori S-R ini mempelajari rangsangan yang menimbulkan respon dalam bentuk perilaku dan mempelajari perubahan perilaku yang ditimbulkan karena adanya perubahan. Tetapi teori yang ditemukan Skinner ini tidak mempermasalahkan apa yang terjadi di dalam organisme. Jadi model S-R ini sesuai diterapkan pada sistem pengendalian perilaku manusia.

Setelah diteliti lebih jauh ternyata istilah S-R tersebut tidak tepat, karena dalam teori ini stimulus yang disampaikan langsung merespon pesan tanpa diolah terlebih dahulu, sehingga teori S-R ini dikembangkan lagi.

Herbert dan De Fleur menambahkan organisme dalam bagiannya sehingga menjadi model S-O-R (*stimulus-organisme-respon*). Yang mana dalam model ini Organisme (O) berfungsi sebagai penyalur antara Stimulus (S) dan Respon (R). Intinya menyatakan bahwa stimuli adalah kekuatan dari luar atau dari dalam diri manusia yang bekerja terhadap suatu reseptor dan mempengaruhi kegiatan individu sehingga timbul suatu respon terhadap stimuli tersebut.

Menurut teori ini organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Elemen-elemen utama dari teori ini adalah (McQuail, 1994: 234):

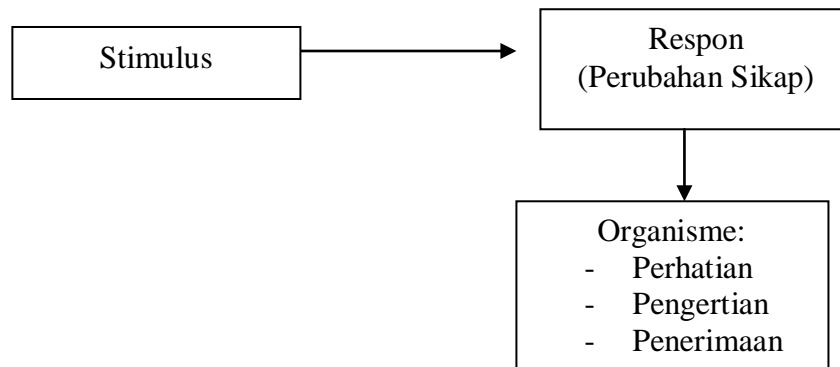
- a) Pesan (*stimulus*),
- b) Penerima/receiver (*organisme*), dan
- c) Efek (*respons*).

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Dalam bentuk yang lebih jelas lagi, *how to communicate*, dalam hal ini *how to change attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula.

Prof. Dr. Mar’at (dalam Effendi, 1993: 253-256) dalam bukunya “Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya” mengutip pendapat Hovland, Janis dan

Kelley yang mengatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru, ada tiga variabel penting yaitu: (a) perhatian, (b) pengertian, dan (c) penerimaan.

Teori ini dirumuskan sebagai berikut (Effendi, 1993: 225):



Gambar. 2. Skema Teori S-O-R

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa tindakan bergantung pada proses yang terjadi kepada 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 komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Perubahan sikap terjadi dapat berupa perubahan kognitif, afektif atau behavioral/ psikomotorik.

Teori yang relevan dengan prinsip ini adalah teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Dalam teori ini isi media dipandang sebagai obat yang disuntikan ke dalam pembuluh darah audience, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan (Bungin, 2007: 277).

Selain keterkaitan yang erat, model ini juga memperlihatkan pengaruh media yang bersifat langsung dan segera (satu langkah) dari media ke pendengar,

pembaca atau penonton. Teori yang paling dikenal dan dapat menjelaskan model ini adalah Bullet Theory dari Wilbur Schramm (Devito, 1997: 522) yang mengatakan bahwa media akan bekerja seperti peluru yang dibidikkan ke arah sasaran yang telah ditentukan secara benar dan akurat, sehingga peluru akan menembus sasaran. Dalam teori ini digambarkan khalayak seperti sasaran tembak yang pasif tanpa kekuatan untuk menolak dan menghindar.

Kelemahan teori ini mengasumsikan bahwa pesan dipersiapkan dan ditujukan kepada masyarakat luas atau yang dikenal dengan masyarakat massa bukan terhadap individu per individu. Pemanfaatan teknologi dalam menyebarkan pesan diharapkan dapat meningkatkan penerimaan pesan. Suatu hal yang tidak diprediksi adalah pengabaian interaksi antar pribadi maupun kelompok sosial-kultural dalam mencari konfirmasi sebelum menerima pesan yang disampaikan oleh media massa.

II.8.1)a. Implementasi Teori S-O-R Terhadap Iklan Politik Partai Gerindra

a. Stimulus (Pesan)

Stimulus (pesan) yang dimaksud adalah Iklan Politik Partai Gerindra. Partai Gerindra adalah partai baru yang gaungnya paling terdengar di Pemilu 2009. Dengan iklan-iklan yang merakyat dan spesifik, Gerindra berhasil meraih hati masyarakat. Biayanya tentu tidak murah, partai nomor urut lima ini mengeluarkan dana sebesar 15 Milyar untuk mengibarkan diri di kancah pemilihan umum.

Sejauh ini, Gerindra menjadi partai yang cukup membidik emosi publik dalam iklannya. “Gerindra...Gerindra...Gerindra!” adalah tiga kata yang

diucapkan dengan intonasi meninggi oleh suara seorang wanita di akhir iklan politik Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra). Tiga kata tersebut berhasil menjadi sebuah mantra politik bagi Gerindra.

Nama yang muncul dibalik Partai Gerindra adalah Prabowo Subianto Djojohadikusumo. Beliau Mantan Panglima Komando Cadangan Strategis TNI Angkatan Darat (Kostrad), dipensiun dini dari ketentaraan tahun 1998 dan kemudian menjadi seorang pengusaha. Parpol ini juga mengantongi modal dukungan yang kuat dari dua organisasi kemasyarakatan berbasis massa besar, seperti Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI) dan Kontak Tani Nelayan Andalan (KTNA).

Stimulus emosi dari iklan “Gerindra” disampaikan melalui visualisasi semangat kerja para petani dan pekerja pasar, hal itu berpengaruh terhadap ranah emosi harap audiens. Suara seorang wanita yang menyerukan dengan intonasi semangat “Gerindra!” menjadi stimulus verbal yang turut memperkuat rangsangan emosi harap dari iklan tersebut. Sentimen empatik terhadap petani dan gambaran akan kebangkitan Indonesia menjadi sebuah stimuli yang berhasil mendorong optimisme publik.

b. Organisme (Komunikan)

Organisme (Komunikan) yang menjadi sasaran adalah masyarakat tani Desa Pata Bakung Kecamatan Hampan Perang Kabupaten Deli Serdang yang pernah melihat iklan politik Partai Gerindra dan memahami pesan yang terdapat di dalam iklan politik Partai Gerindra.

c. Respons (Efek)

Respon (efek) yang ditimbulkan dari stimulus (pesan) diharapkan dapat mengubah sikap dari komunikan sehingga timbul perasaan suka atau minat terhadap iklan politik Partai Gerindra. Dimana pada awalnya komunikan mengetahui bahwa ada suatu partai baru yaitu Partai Gerindra, kemudian berdasarkan pesan-pesan politik yang disampaikan melalui iklan diharapkan komunikan dapat mengubah sikap sehingga memilih Partai Gerindra sebagai partai pilihannya.

Selain itu, komunikan juga dapat memperoleh pesan dari penayangan iklan politik Partai Gerindra sehingga komunikan menyadari pentingnya berpartisipasi dalam pemilu 2009.

II.8.2) Teori Kultivasi

II.8.2) a. Sejarah dan Perkembangan Teori Kultivasi

Sekitar akhir tahun 1930-an, seorang penyair asal Hongaria, George Gerbner, hijrah ke Amerika. Kepindahannya ini disebabkan oleh rasa benci dan kecemasannya atas munculnya rezim fasisme dinegaranya. Hal ini jugalah yang membuat Gerbner memutuskan untuk secara sukarela bergabung dalam angkatan darat Amerika.

Setelah perang dunia II usai, Gerbner mulai menyadari betapa banyaknya kekerasan, penderitaan dan rasa sakit yang dialami oleh banyak orang akibat perang tersebut. Ditambah lagi dengan program-program acara televisi yang sudah banyak diracuni oleh kekerasan, tekanan dan rasa tidak aman. Tidak heran lagi mengapa pada tahun 1977, seorang anak berusia 15 tahun yang bernama

Ronny Zamora, dituntut atas pembunuhan tingkat tiga. Zamora dituntut karena telah menembak mati seorang nenek yang berusia 80 tahun yang tinggal bersebelahan rumah dengannya di Florida. Ellis Rubin, seorang pengacara yang membelanya menyatakan bahwa kliennya tidak bisa dipersalahkan begitu saja. Hal ini diungkapkannya karena kliennya sudah "keracunan" televisi yang diakibatkan oleh banyaknya tayangan-tayangan kekerasan yang ditampilkan di televisi pada saat itu.

Atas dasar hal-hal di ataslah, maka Gerbner pada akhir tahun 1970-an melakukan studi terhadap efek kekerasan yang ditampilkan oleh televisi yang mana kemudian menjadi awal kemunculan teori kultivasi. Melalui studi yang mengenai efek tayangan di televisi, khususnya tayangan kekerasan. Salah satunya dilakukan oleh Reed Hundt, pemimpin dari Federal Communication Commission (FCC). Reed Hundt menyatakan bahwa banyak resiko yang substansial yang disebabkan oleh tayangan kekerasan di televisi.

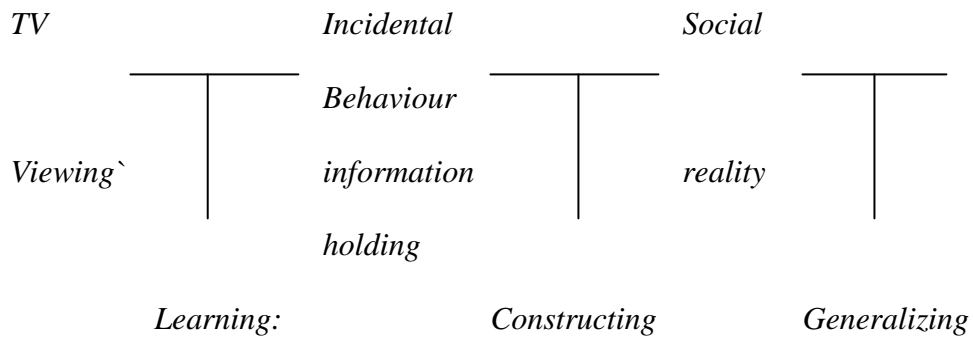
Pada tahun 1968, Gerbner yang sudah banyak melakukan penelitian mengenai kekerasan di media ketika ia masih menjabat sebagai Dekan di Sekolah Komunikasi Annenberg, Universitas Pennsylvania, ditunjuk oleh seorang pemimpin dari Komisi Nasional terhadap penyebab dan pencegahan kekerasan yang bernama Johnson, untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara lembaga media massa dengan lembaga-lembaga yang lain. Penelitian ini juga membahas bagaimana dan pada tingkat mana diambil keputusan mengenai pesan dan apa pengaruh kekuasaan, peranan dan hubungan sosial terhadap proses pemilihan, perumusan dan penyebaran pesan. Dari sinilah yang menjadi awal kemunculan proyek indikator kultural.

Sebagai tambahan dari "analisa sistem pesan", Gerbner menerapkan analisa kultivasi dengan mencoba mengukur berapa banyak kontribusi yang diberikan televisi terhadap konsep realitas dari penontonnya. Suatu premis dasar dari analisa kultivasi Gerbner, menyatakan bahwa tayangan kekerasan di televisi bukan merupakan tindakan sederhana, tetapi merupakan sebuah skenario yang kompleks dari orang yang memiliki kekuatan dengan orang yang menjadi korban.

Dari sekian banyaknya analisa kultivasi yang dilakukan selama bertahun-tahun ini, menyebabkan munculnya istilah "*Mean World Syndrom*" atau sindrom dunia kekerasan. Hal ini disebabkan karena televisi seolah-olah menggambarkan keadaan dunia ini lebih buruk daripada keadaan yang sebenarnya. Keadaan ini pada akhirnya membuat semua orang merasa takut dan cemas dimana pun ia berada (Wimmer, 2000: 395).

II.8.2) b. Elemen-Elemen Teori Kultivasi

Pada dasarnya teori Kultivasi muncul sebagai akibat dari realitas sosial yang terjadi di masyarakat yang disebabkan oleh pengaruh terpaan komunikasi massa, khususnya televisi. Di dalam teori ini digambarkan bahwa sebuah tayangan yang ditayangkan di televisi dapat mempengaruhi khalayak yang menontonnya. Pengaruh yang disebabkan oleh televisi ini ternyata bukan sampai pada tahap kognitif atau afektif saja, tetapi juga samapai kepada efek konatif (*behavioral*). Sebelum sampai pada tahap behavioral atau perilaku ini, Potter menyatakan ada beberapa tahapan yang harus dilaluinya. Berikut ini model psikologis dari teori Kultivasi yang dikemukakan oleh Potter (Wimmer, 2000: 399):



1. Attention
2. Capacity
3. Focusing Strategic
4. Involvement

(Gambar 3. Model Psikologis Teori Kultivasi)

Ketika sebuah tayangan ditayangkan di televisi (*TV viewing*), terjadi sebuah proses belajar (*learning*) di dalam benak khalayak yang menontonnya. Proses *learning* yang diajukan oleh Potter ini hampir sama seperti teori *Social Learning* yang dikemukakan oleh Albert Bandura (Rakhmat, 1992: 240-241). Menurut Bandura, kita belajar bukan saja dari pengalaman langsung, tetapi dari peniruan atau peneladanan (*modeling*). Perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Artinya, kita mampu memiliki keterampilan tertentu, bila terdapat jalinan positif antara stimuli yang kita amati dengan karakteristik kita. Permulaan proses belajar ialah munculnya peristiwa yang dapat diamati secara langsung atau tidak langsung oleh seseorang. Peristiwa ini dapat berupa tindakan tertentu atau gambaran pola pemikiran yang disebut Bandura sebagai *abstract modeling*.

Di dalam proses ini, Potter menyatakan ada beberapa tahap yang perlu diperhatikan:

a) *Attention*

Tahap *attention* merupakan bagian dari tahap *Social Learning*. Secara sederhana, tahap ini menjelaskan bahwa kita baru dapat mempelajari sesuatu bila kita memperhatikannya. Setiap saat, kita menyaksikan berbagai peristiwa yang dapat kita teladani. Akan tetapi, tidak seluruh peristiwa kita perhatikan.

Stimuli yang dapat dijadikan teladan (*Modeling Stimuli*) diperhatikan karena sifat-sifat stimuli itu dan karena karakteristik orang yang menangkap stimuli. Menurut Bandura, peristiwa yang menarik perhatian adalah yang tampak menonjol dan sederhana, terjadi berulang-ulang, atau menimbulkan perasaan positif pada pengamatnya.

b) *Capacity*

Menurut Gerbner, jumlah frekuensi menonton (*capacity*) khalayak terhadap suatu tayangan juga mempengaruhi terjadinya proses kultivasi. Karenanya, Gerbner membagi khalayak ke dalam tiga kategori yaitu:

1. *Heavy Viewers* adalah khalayak yang menonton televisi lebih dari 4 jam dalam satu hari
2. *Moderate Viewers* adalah khalayak yang menonton televisi selama 2-4 jam dalam satu hari.
3. *Light Viewers* adalah khalayak yang menonton televisi kurang dari 2 jam dalam satu hari.

Menurut Gerbner, khalayak yang tergolong dalam kategori *heavy viewers* lebih mudah mempercayai realitas yang ditayangkan oleh televisi daripada *light viewers* dan *moderate viewers*

c) *Focusing Strategic*

Menurut Gerbner, proses kultivasi dipengaruhi oleh cara khalayak ketika menonton televisi. Hal ini disebabkan oleh setiap orang mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam menyerap suatu informasi. Selain itu, kondisi seseorang ketika menyerap suatu informasi juga sangat mempengaruhi.

d) *Involvement*

Keterlibatan orang lain (suami, anak, teman, saudara dan lain-lain) dalam menonton televisi juga mempengaruhi terjadinya proses kultivasi dalam diri seseorang.

Setelah proses belajar ini selesai, khalayak dapat memutuskan informasi-informasi apa saja yang akan diambil (*incidental information holding*). Ketika proses pemilihan selesai, dalam benak khalayak terjadi proses *constructing*. Dalam tahap ini, khalayak diajak untuk mengidentifikasi informasi-informasi yang sudah dipilihnya tadi. Sehingga khalayak terdorong untuk menjadi sama dengan apa yang ditayangkan di televisi.

Setelah mengidentifikasi, khalayak memerlukan penegasan (*reinforcement*) untuk bertindak. Disinilah khalayak melihat realitas yang ada disekitarnya. Apabila ia melihat lingkungan sosialnya mengadopsi apa yang sudah ditayangkan di televisi, maka akhirnya khalayak memutuskan untuk mengubah perilakunya sesuai dengan informasi-informasi yang sudah dipilhnya tadi.

Realitas sosial (*social reality*), dalam hal ini Gerbner menggunakan data yang dikumpulkan oleh Pusat Penelitian Opini Nasional (National Opinion Research Center) dan ia menemukan bahwa penonton berat memiliki skor tertinggi atas index dunia kekerasan (*Mean World*) daripada para penonton ringan.

Data dari kedua sampel anak-anak dan orang dewasa milik NORC menunjukkan bahwa penonton berat lebih bersifat curiga dan cepat buruk sangka terhadap orang lain.

II.8.2) c. Kelemahan dan Kritik Teori Kultivasi

Teori Kultivasi memiliki beberapa kelemahan dan mengundang kritikan, yaitu (www.colorado.edu):

1. Dennis McQuail berpendapat bahwa simbol-simbol struktur, perilaku khalayak dan apa yang dilihat khalayak pasti banyak dipengaruhi oleh campur tangan dan kuatnya faktor latar belakang sosial budaya. Sikap kita tidak hanya dipengaruhi oleh televisi saja, tetapi juga oleh media lain, pengalaman langsung, orang lain dan lain-lain.
2. Condry menyatakan bahwa program televisi yang berbeda akan memberikan kontribusi yang berbeda dalam membentuk realitas. Maka letak kelemahan teori kultivasi adalah teori ini menganggap setiap tayangan televisi adalah homogen (hanya berisi tayangan kekerasan). Padahal dalam kenyataan ada banyak hal yang mesti diperhatikan. Misalnya saja para *heavy viewers* seharusnya lebih memperhatikan penampilan. Hal ini disebabkan biasanya aktor dan aktri di televisi kelihatan muda, langsing dan menarik. Tapi kenyataannya para *heavy viewers* ini sama sekali tidak menaruh perhatian pada hal kesehatan dan berat badan.
3. Hawkins dan Pingree mengatakan bahwa korelasi antara terpaan televisi dan kepercayaan khalayak membuktikan hubungan sebab akibat. Tayangan di televisi membentuk sebuah realitas sosial yang dibangun dengan cara

tertentu, akan tetapi realitas sosial ini bisa menjadi salah satu penyebab yang mempengaruhi perilaku.

4. Teori kultivasi tidak memperhatikan pentingnya dinamika sosial dari penggunaan televisi. Faktor-faktor seperti tingkat perkembangan, pengalaman, pengetahuan umum, gender, etnis, sikap keluarga dan latar belakang sosial-ekonomi, memberikan kontribusi dalam menanggapi tayangan di televisi. Misalnya saja, kelompok dengan status sosial ekonomi yang rendah cenderung menonton televisi sebagai satu-satunya sumber informasi bila dibandingkan dengan kelompok lain.

II 8.2) d. Implementasi Teori Kultivasi

Pengaplikasian teori Kultivasi pada penelitian ini terdapat pada model psikologisnya. Pada awalnya masyarakat tani menyaksikan iklan politik Partai Gerindra kemudian terjadi proses pembelajaran di dalam benak para masyarakat tani. Dalam proses pembelajaran ini tentunya ada proses pengamatan dari petani bagaimana iklan politik dari Partai Gerindra, tampilannya, isi pesan dari iklan tersebut bahkan terbentuk pola pemikiran yang baru. Dalam proses ini ada beberapa tahapan:

a) Attention

Pada tahap ini masyarakat tani memperhatikan dan menangkap stimuli-stimuli dari iklan politik Partai Gerindra yaitu isi pesan iklan politik dan pesan-pesan politik yang disampaikan oleh Prabowo Subianto mengenai empatik terhadap petani dan gambaran akan kebangkitan Indonesia. Terlebih lagi tayangan iklan politik yang ditampilkan secara berulang-ulang tentu semakin tertanam

dibenak masyarakat tani dan sedikit banyaknya memberikan sikap positif terhadap iklan politik Partai Gerindra.

b) Capacity

Pada tahap ini yang diperhatikan adalah frekuensi menonton para masyarakat tani. Semakin sering mereka menonton televisi tentu semakin sering pula mereka menyaksikan iklan politik Partai Gerindra. Kategori frekuensi menonton ada tiga bagian terdiri dari *Heavy Viewers*, *Moderate Viewers* dan *Light Viewers*. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan terlihat bahwa sebagian besar dari masyarakat tani memiliki tingkat kesejahteraan hidup yang baik sehingga mereka semua memiliki televisi. Ini berarti frekuensi menonton televisi para masyarakat tani tinggi bisa mencapai 2-4 jam (*moderate viewers*) dalam satu hari walaupun mereka bekerja pada pagi dan siang harinya.

c) Focusing

Pada tahap ini, yang diperhatikan adalah cara masyarakat tani ketika menonton televisi. Tentunya para petani ini memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyerap informasi misalnya dari tingkat pendidikan, dimana tingkat pendidikan petani setara SD, SMP dan SMU. Sedangkan untuk tingkat Perguruan tinggi sangatlah sedikit. Begitu juga dengan kondisi petani sangat melah dan menyerap informasi dari iklan politik Partai Gerindra tersebut. Tentunya setelah bekerja satu harian kondisi badan mereka akan lelah dan dapat mengganggu penyerapan informasi.

e) Involvement

Keterlibatan orang lain juga mempengaruhi proses kultivasi. Misalnya ketika menyaksikan iklan politik Partai Gerindra di televisi terjadi perdebatan

mengenai partai mana yang lebih baik atau partai mana yang lebih pantas untuk dipilih

Setelah proses pembelajaran selesai, masyarakat tani memutuskan informasi-informasi mana yang akan diambil misalnya seperti yang disampaikan di dalam iklan politik Partai Gerindra bahwa hanya 1% yang disisihkan pemerintah untuk petani. Pada proses ini dapat dilihat apakah petani setuju atau tidaknya dengan informasi ini dengan melihat keadaan atau realitas yang ada di lingkungan mereka.

Dengan demikian para masyarakat tani tinggal memutuskan dengan apa yang mereka lihat dari iklan politik Partai Gerindra sesuai atau tidak dengan keadaan kehidupan mereka dan mereka butuh pengaplikasian dalam kehidupan mereka sehingga mereka memilih Partai Gerindra atau tidaknya pada Pemilu 2009.