



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Teori Behaviorisme

Menurut Thorndike (Sugihartono dkk, 2007:91) belajar merupakan peristiwa terbentuknya asosiasi-asosiasi antara peristiwa-peristiwa yang disebut stimulus dengan respon. Stimulus adalah suatu perubahan dari lingkungan eksternal yang menjadi tanda untuk mengaktifkan organisme untuk beraksi atau berbuat sedangkan respon adalah sembarang tingkah laku yang dimunculkan karena adanya perangsang

Teori ini menekankan proses belajar serta peranan lingkungan yang merupakan kondisi langsung belajar dalam menjelaskan tingkah laku. Menurut teori ini, semua bentuk tingkah laku manusia merupakan hasil belajar melalui proses perkuatan. Lingkunganlah yang akan menentukan arah perkembangan tingkah laku manusia lewat proses belajar. Perkembangan manusia dapat dikendalikan kearah tertentu sebagaimana ditentukan oleh lingkungan dengan kiat-kiat rekayasa yang bersifat impersonal dan direktif.

2. Model Stimulus Respon

Model Stimulus Respon menurut Mulyana (2008:133) yaitu memberikan teoritikus suatu struktur untuk menguji temuan mereka dalam “dunia nyata”. Sehubungan dengan model komunikasi menurut Gordon Wiseman dan Larry Barker dalam Chandler (1967:13-14) mengemukakan bahwa model komunikasi mempunyai tiga fungsi yaitu melukiskan proses komunikasi, menunjukkan hubungan visual dan membantu dalam menemukan serta memperbaiki kemacetan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

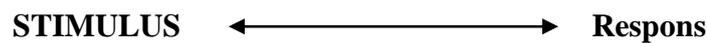


komunikasi.

Model Stimulus-Respons menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana, menurut Rudolph F. Verderber dalam Mulyana (2008:144), model Stimulus-Respons mengansumsikan bahwa kata verbal (lisan dan tulisan), isyarat-isyarat non-verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*communication act*) berikutnya.

Model S-R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis. Manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemauan bebasnya.

Gambar 2.1
Model Stimulus-Respon



Sumber: John C. Zacharis dan Coleman C. Bender(1976:35, dalam Mulyana, 2008:143)

3. Teori Belajar Sosial

Teori belajar sosial atau teori kognitif sosial dikemukakan oleh seorang ahli psikologi, Albert Bandura pada tahun 1960-an. Teori ini memberikan kerangka pemikiran yang memungkinkan kita menganalisis pengetahuan manusia (fungsi mental) yang akan menghasilkan perilaku tertentu. Teori ini menjelaskan proses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mental yang bekerja ketika seseorang belajar memahami lingkungannya secara lebih luas dan komprehensif.

Menurut Baran (2001:329 dalam Morissan, 2010:98), teori belajar sosial memiliki argumentasi bahwa manusia meniru perilaku yang dilihatnya, dan proses peniruan ini terjadi melalui dua cara, yaitu imitasi dan identifikasi. Imitasi adalah replikasi atau peniruan secara langsung dari perilaku yang diamati, misalnya seorang anak kecil yang menonton film kartun *Tom and Jerry*, menyaksikan si kucing Tom memukul si tikus Jerry dengan menggunakan tongkat dan kemudian si anak menirunya dengan memukul kakaknya dengan tongkat.

Identifikasi merupakan perilaku meniru yang bersifat khusus yang mana pengamat tidak meniru secara persis sama apa yang dilihatnya, namun membuatnya menjadi lebih umum dengan memiliki tanggapan yang berhubungan. Misal, anak kecil yang menonton film kartun *Tom and Jerry* tadi tidak memukul dengan tongkat, tetapi menyiram kakaknya dengan seember air.

Teori belajar sosial menyatakan bahwa imitasi dan identifikasi merupakan hasil dari tiga proses, yaitu;

a. Pengamatan

Belajar mengamati adalah proses dimana pengamat, yaitu orang yang mengamati suatu perilaku atau tindakan menerima perilaku atau tindakan itu hanya dengan cara melihatnya. Orang mengamati tindakan orang lain dan akibat atau konsekuensi dari tindakan itu, ia kemudian mempelajari apa yang diamatinya tersebut. Perilaku yang dipelajari itu kemudian dapat dicontoh atau dilakukan kembali oleh pengamat.

Tindakan yang mengulang kembali perilaku orang lain berdasarkan apa yang diamati dinamakan dengan 'modeling' yang meliputi empat tahapan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



proses, yaitu;

(1) Perhatian

Seseorang harus memberikan perhatian penuh dan cermat terhadap setiap tindakan atau perilaku orang lain yang ingin ditiru atau dicontohnya agar ia dapat melakukan tindakan sebagaimana yang dilakukan model itu.

(2) Ingatan

Perilaku atau tindakan yang dijadikannya model harus diingat-ingat dan disimpan untuk dapat dipergunakan lagi dikemudian hari. Orang menyimpan informasi yang diterima dalam ingatannya dengan menggunakan simbol-simbol yang selanjutnya diubah menjadi tindakan.

(3) Reproduksi tindakan

Reproduksi tindakan artinya menghasilkan kembali perilaku atau tindakan yang kita amati. Ada tiga macam peneguhan yang mendorong kita bertindak: peneguhan eksternal, peneguhan gantian, dan peneguhan diri.

(4) Motivasi

Perilaku meniru orang lain sangat ditentukan oleh faktor motivasi yang dimiliki orang yang meniru. Orang akan meniru tindakan atau perilaku orang lain yang dinilainya lebih dapat memberikan keberhasilan. Motivasi juga dapat timbul dari pengamatan terhadap tindakan orang lain dan akibat yang ditimbulkannya. Selain itu, motivasi sebagai akibat dari evaluasi berdasarkan nilai personal atau standar perilaku yang mengacu pada nilai-nilai tertentu yang dimiliki seseorang akan menentukan apakah ia akan melakukan atau tidak melakukan tindakan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Efek Larangan

Efek larangan merupakan proses yang mana seseorang memiliki kemungkinan kecil untuk melakukan suatu tindakan karena mengetahui jika hal itu dilakukan akan menimbulkan resiko kepada dirinya.

c. Efek Suruhan

Efek suruhan merupakan kebalikan dari efek larangan, yang justru mendorong orang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku yang sebelumnya dihindari atau tidak ingin dilakukan. Dengan kata lain, efek suruhan merupakan proses yang mana seseorang mendapat penghargaan (misalnya, dari lingkungan baru) karena melakukan suatu tindakan atau perilaku yang dilarang.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Landasan Konseptual

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada dasarnya merupakan suatu bentuk komunikasi dengan melibatkan khalayak luas yang biasanya menggunakan teknologi media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Hadirnya media baru seperti internet menyediakan perspektif pandangan yang baru terhadap komunikasi massa. Kenyataan menunjukkan bahwa penggunaan internet memiliki peluang untuk memberikan tanggapan atau umpan balik (*feedback*) secara segera (*immediately*), misalnya *e-mail* dan *maillist* yang berbeda dengan surat kabar atau majalah di mana umpan baliknya bersifat tertunda (Pawito, 2007 : 16).

Littlejohn (2002:303) menawarkan definisi yang barangkali lebih memadai mengenai komunikasi massa dengan menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan...

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



“the process whereby media organization produce and transmit message to large publics and the process by which those message are sought, used, understood, and influenced by audiences”

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dimana yang artinya, proses di mana organisasi-organisasi media memproduksi dan menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak luas dan proses di mana pesan-pesan dicari, digunakan, dipahami, dan dipengaruhi oleh khalayak.

Komunikasi massa terdiri dari unsur-unsur seperti pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*) serta efek (*effect*). Menurut Harold D. Lasswell, untuk memahami komunikasi massa, kita harus mengerti terlebih dahulu unsur-unsur yang diformulasikannya dalam bentuk pertanyaan *who, says what, in what channel to whom, and with what effect?* (Wiryanto, 2000 : 3).

Unsur-unsur komunikasi massa adalah :

- a. Unsur *who* (sumber atau komunikator)

Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga, organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga organisasi (*institutionalized person*).

Yang dimaksud dengan lembaga atau organisasi adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio atau televisi, studio film, penerbit buku atau majalah. Sebaliknya, yang dimaksud dengan *institutionalized person* adalah orang, seperti redaktur surat kabar yang melalui tajuk rencana menyatakan pendapatnya dengan fasilitas lembaga. Oleh karena itu, ia memiliki kelebihan dalam suara atau wibawa dibandingkan dengan berbicara tanpa fasilitas organisasi (Wiryanto, 2000 : 4).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Unsur *says what* (pesan)

Organisasi memiliki rasio keluaran yang tinggi atas masukannya, maka organisasi sanggup melakukan *encode* ribuan atau jutaan pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau audiens yang sangat banyak jumlahnya. Charles Wright (1977) memberikan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut.

(1) *Publicly*

Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada perorangan-perorangan tertentu yang eksklusif, melainkan bersifat terbuka untuk umum atau publik.

(2) *Rapid*

Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai khalayak yang luas dalam waktu yang singkat dan simultan. Pesan-pesan dibuat secara massal dan tidak seperti fineart yang dapat dinikmati berabad-abad.

(3) *Transient*

Pesan-pesan komunikasi massa umumnya dibuat untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi “sekali pakai” dan bukan untuk tujuan yang sifatnya permanen. Namun ada pengecualian, seperti buku-buku perpustakaan, film, transkripsi-transkripsi radio, dan rekaman audiovisual yang merupakan kebutuhan dokumentatif (Wiryanto, 2000 : 5). Adanya keragaman dan cirri-ciri khusus tersebut membuat pesan-pesan komunikasi massa banyak menarik perhatian untuk diteliti. Usaha kearah penelitian ini dipelajari dalam subdisiplin *content analysis*,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



seperti studi mengenai propaganda, agitasi, periklanan, fiksi ilmiah, humor, dan *news stories*.

c. Unsur *in what channel* (saluran atau media)

Unsur ini menyangkut semua peralatan mekanik yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi massa. Tanpa saluran ini pesan-pesan tidak dapat menyebar secara cepat, luas, dan simultan. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, film, televisi, dan internet. Yang dipelajari disini bukan aspek-aspek teknis dari media itu, melainkan aspek psikologi sosialnya.

d. Unsur *to whom* (penerima atau *mass audience*)

Unsur ini menyangkut sasaran-sasaran komunikasi massa, seperti perorangan-perorangan yang membaca surat kabar, yang membuka halaman-halaman majalah, yang sedang mendengarkan berita radio, yang sedang menggunakan internet disebut sebagai perorangan-perorangan dalam *mass audience* . Mereka ini menurut Charles Wright memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

(1) *Large*

Besarnya *mass audience* adalah relatif dan menyebar dalam berbagai lokasi. Ukuran untuk *large* biasanya digunakan untuk suatu prinsip, pihak komunikator pada dasarnya tidak dapat mengadakan interaksi secara tatap muka dengan khalayak. Prinsip ini penting sebab yang dimaksud dengan *mass audience* adalah perorangan-perorangan yang tidak terikat oleh tempat yang sama. Mereka dapat tersebar di berbagai tempat yang relatif luas. Khalayak televisi misalnya, merupakan perorangan-perorangan yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebar dalam ratusan atau ribuan keluarga, di tempat-tempat umum yang memasang televisi penerima.

(2) Heterogen

Komunikasi massa tidak ditujukan kepada audiens tertentu yang eksklusif, tetapi, melainkan untuk sasaran-sasaran yang menduduki berbagai posisi, seperti orang-orang dari berbagai tingkat sosial, jenis kelamin, pendidikan, dan tempat tinggal. Heterogen adalah semua lapisan dengan berbagai keragamannya.

(3) Anonim

Anonim diartikan sebagai anggota-anggota dari *mass audience* yang umumnya tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikator (Wiryanto, 2000 : 7).

e. Unsur *with what effect* (unsur efek atau akibat)

Unsur ini sesungguhnya “lekat” pada unsur audiens. Umpan balik adalah sarana untuk mengetahui efek. Dalam komunikasi massa, jumlah umpan balik relatif sangat kecil dibandingkan dengan jumlah khalayak secara keseluruhan yang merupakan sasaran komunikasi massa, dan sering tidak mewakili seluruh khalayak. Oleh sebab itu, pengetahuan *mass communicator* atau *mass audience* sangat terbatas. Pada komunikasi massa, umpan balik cenderung langka dan *delayed*, sedangkan dalam komunikasi antarpribadi umpan balik mudah diperoleh dan *immediately* (Wiryanto, 2000 : 9).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Isi Pesan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Pada era internet, dengan perkembangan blog (jurnal online yang di-update secara teratur dan diberi komentar hampir dalam segala hal) dan situs jejaring sosial, seperti *Myspace.com*, yang di dalamnya semua pengguna dapat mencantumkan beragam isi pesan yang bersifat personal secara bebas, membuat perbedaan antara isi pesan dari konsumen dan isi pesan dari produsen menjadi hilang. Setiap harinya ada 30 juta orang yang mengunjungi blog (Mason, 2006), lalu pada tahun 2005, *National Academy of Art and Sciences* mengumumkan satu kategori baru pada penghargaan Emmy untuk menyertai pemenang komedi terbaik: yaitu kategori *Outstanding Content Distributed via Nontraditional Delivery Platform* (konten terbaik yang didistribusikan melalui platform non tradisional).

Pada perkembangan komunikasi massa yang baru ini, penyedia konten (isi media) dapat saja seorang individu yang yakin akan suatu hal atau memiliki sesuatu untuk dikatakan, seperti halnya sebuah perusahaan media besar yang mencari khalayak dan keuntungan. Jurnalis William Greider (2005: 31) secara khusus berbicara tentang berita, terlalu melebih-lebihkan ketika ia berkata, “Institusi pers dan penyiaran yang tersentralisasi sedang ditantang dan mengalami pengikisan dengan bertambah luasnya lingkaran agen “berita” tak berlisensi-mulai dari penyiar *talk-radio* hingga blogger internet, dan lainnya yang bersaing dengan pers resmi untuk dipercayai.

Variabel pesan terdiri dari struktur struktur pesan, gaya pesan, appeals pesan. Struktur pesan ditunjukkan dengan pola penyimpulan (tersirat atau tersurat), pola urutan argumentasi (mana yang lebih dulu, argumentasi yang disenangi atau yang tidak disenangi), pola objektivitas (satu sisi atau dua sisi). Gaya pesan menunjukkan variasi linguistic dalam penyampaian pesan (perulangan, kemudah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dimengertian, pembendaharaan kata). Appeals pesan mengacu pada motif-motif psikologis yang dikandung pesan (rasional-emosional, fear appeals, reward appeals)

3. Perilaku

Teori-teori yang berhubungan dengan cara komunikasi massa mempengaruhi perilaku individu telah menumbuhkan usaha-usaha lain untuk menyusun konsep yang berhubungan dengan manipulasi melalui pesan-pesan komunikasi. Contoh mengenai hal ini adalah usaha-usaha iklan untuk membujuk konsumen agar membeli barang yang ditawarkan. Lebih jelas lagi adalah kampanye partai politik yang berusaha agar informasi yang telah dimanipulasi sedemikian rupa dapat mengubah perilaku atau pendapat para pemilih.

Hubungan antara teori-teori komunikasi massa kontemporer dengan konsep persuasi tidaklah secara langsung. Periklanan barangkali lebih merupakan suatu seni dari pada suatu kegiatan yang dirumuskan berdasarkan teori-teori yang sifatnya ilmiah. Bagaimanapun juga, analisis yang menyangkut persuasi dalam komunikasi menunjukkan adanya keteraturan dan beberapa persamaan yang berarti dalam prosesnya. Oleh karena itu, penting sekali mengetahui cara berlangsungnya proses persuasi. Pada Umumnya dikenal dua model proses persuasi.

a. Model Psikodinamik

Model pertama dari proses persuasi disebut model psikodinamik. Model ini didasarkan pada teori perbedaan-perbedaan individu dalam pengaruh komunikasi massa. Menurut model ini, pesan-pesan komunikasi akan efektif dalam persuasi apabila memiliki kemampuan psikologis mengubah minat atau perhatian individu dengan cara sedemikian rupa, sehingga individu akan menanggapi pesan-pesan komunikasi sesuai kehendak komunikator.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

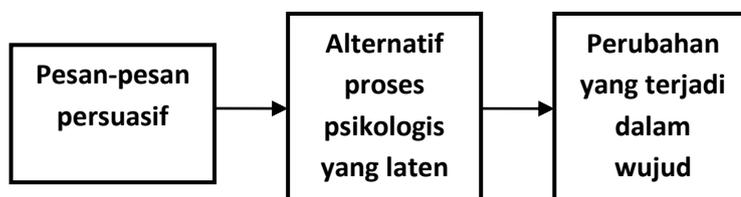
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Secara sederhana, model psikodinamik dari proses persuasi dapat dijabarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Model Psikodinamik



Sumber : Drs. Tommy Suprpto, M.S. (2009:29)

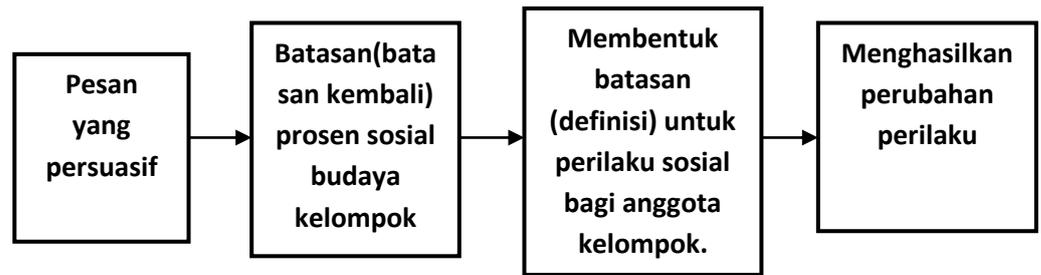
Menurut Benard Berelson (1948 dalam Severin dan Tankard Jr, 1979) memerhatikan bahwa teori-teori mengenai keperksaan media massa sebagian besar telah ditinggalkan. Ia mencoba untuk merumuskan lma factor pokok yang patut menjadi perhatian dalam penelitian komunikasi. Menurut Berelson pada tahun 1948, formulasi yang tepat bagi tujuan penelitian komunikasi adalah jenis-jenis komunikasi yang menyangkut isu tertentu akan menarik perhatin orang-orang tertentu dalam konsidi tertentu dan menghasilkan pengaruh-pengaruh tertentu.

b. Model Sosial Budaya

Model sosial budaya dalam proses persuasi didasarkan pada anggapan bahwa pesan-pesan komunikasi massa dapat digunakan untuk mengarahkan individu agar menerima gejala yang telah didukung kelompok. Hal itu sebagai dasar individu untuk bertindak. Model sosial budaya dalam proses persuasi dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3

Model Sosial Budaya



Sumber : Drs. Tommy Suprpto, M.S. (2009:29)

Untuk menggambarkan secara konkret penggunaan model sosial budaya sebagai strategi persuasi. Kita akan mencoba mengkaji taksik yang digunakan oleh beberapa badan amal dalam pengumpulan dana.

Dengan menggunakan media massa secara tepat serta memanfaatkan norma-norma sosial budaya yang mengena, maka kampanye semacam ini akan berhasil dengan baik. Sekalipun ilustrasi tersebut menyangkut strategi sosial budaya tidak secara khusus membicarakan media massa, namun proses persuasi melalui model-model yang diselipkan dalam kampanye merupakan bagian penting dari kegiatan media massa.

4. Kepuasan

Pengertian kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dari *facio* yang berarti melakukan dan membuat. Menurut Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merupakan penilaian mengenai cari atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan konsumsi konsumen. Perilaku konsumen menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan nya.

Selanjutnya tahap mencari informasi tentang jasa yang dibutuhkan dan dilanjutkan pada tahap penyeleksian. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen akan membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk jasa tersebut (dalam Tjiptono. 1999)

5. Konsep yang berkaitan dengan komunikasi antarpersonal

(1) Percakapan

Percakapan atau “*conversation*”. Percakapan dianggap sebagai pembicaraan informal yang dilakukan sehari-hari, ini adalah masalah konteks, sebaliknya percakapan itu terjadi di dalam pertemuan resmi yang formal maka percakapan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menentukan suatu hubungan yang berkelanjutan.

(2) Speech Act

Merupakan ucapan yang sengaja dibuat untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan. Dalam konteks informal, tindak tutur seperti janji yang dibuat oleh anak-anak kepada orang tua mereka. Sebuah contoh yang lebih formal dari tindak tutur adalah wawancara seorang wartawan dengan seorang pemimpin pemerintah di mana pejabat itu berharap agar dengan informasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang anda tulis akan dapat membujuk para pemilih memilih dia sebagai pemimpin.

(3) Kompetensi Komunikasi

Adalah kemampuan untuk berkomunikasi dalam cara yang diterima secara sosial. Untuk hubungan interpersonal, ini melibatkan interaksi pembicara dengan orang lain. Untuk situasi public yang lebih, ini melibatkan persepsi penonton dari pembicara dalam hal presentasi vocal, control pesan, perintah bahasa, penampilan fisik, dan sebagainya.

(4) Self-Disclosure

Proses pembuatan wahyu internal tentang diri sendiri sendiri bahwa orang lain tidak akan tahu sebaliknya. Sementara pengungkapan diri merupakan taktik komunikasi individu, hal itu mengundang timbale balik.

(5) Perbedaan Gender

Sarjana komunikasi telah meneliti cara yang berbeda-beda pria dan wanita berkomunikasi, yang sering bervariasi lebih lanjut antara budaya yang berbeda. Beberapa perbedaan utama adalah bahwa pria menggunakan laporan bicara untuk berbagi informasi atau menunjukkan pengetahuan, sedangkan wanita sering menggunakan bicara hubungan untuk meningkatkan hubungan dan berbagi pengalaman. Psikologi telah menemukan bahwa pria dan wanita yang androgini dalam gaya komunikasi mereka dari pada mereka yang sangat bergantung pada gaya stereotip maskulin atau feminisme lebih sukses dalam interaksi mereka dengan orang lain.

(6) Metakomunikasi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS



Komunikasi tentang tindakan atau proses berkomunikasi daripada berfokus pada isi komunikasi. Misalnya, pasangan yang berpendapat tentang bagaimana untuk menghabiskan uang mereka berkomunikasi. Beberapa yang membahas bagaimana mereka berdebat yang terlibat dalam metakomunikasi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis. Adapun penelitian terdahulu tersebut sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie jurusan ilmu komunikasi konsentrasi Broadcasting, Oleh Jenny pada September 2010 dengan judul : Analisis Wacana Majalah Tempo Edisi Khusus Meninggalnya Soeharto.

Penelitian ini berupaya untuk membedah penggunaan cover edisi khusus Soeharto dengan sampul gambar Soeharto beserta anak-anaknya diumpamakan dengan gambar Leonardo de Vinci yakni last supper yang menuai protes dari kalangan Kristen dan Katolik.

Penulis juga ingin mengkaji artikel yang terdapat dalam majalah Tempo edisi khusus meninggalnya Soeharto yang dibagi menjadi lima kategori besar, yakni ketika Soeharto berkuasa, Soeharto bersama dengan kroni bisnisnya, keluarga cendana, serta pelanggaran hak asasi manusia selama

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



periode kekuasaan Soeharto yang mendapatkan berbagai sorotan, serta keberimbangan berita.

Penelitian ini mengedepankan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana

peneliti mengutamakan besarnya populasi, Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling. Karena yang ditekan adalah persoalan kedalaman data dan bukan banyaknya data. Riset secara kualitatif ini, bersifat subyektif dan hasilnya bukan untuk digeneralisasikan. (Kriyantono; 2005,57)

Penelitian terdahulu ini memang memiliki kesamaan dengan konsep yang sedang diteliti, yaitu pada penelitian terdahulu membahas mengenai riset mengenai sampul majalah, opini dan kolom, artikel dan gallery foto di edisi khusus meninggalnya Soeharto, sedangkan penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara isi pesan, perilaku, dan kepuasan dalam membaca komik *webtoon*.

2. Penelitian terdahulu yang kedua dalam bentuk skripsi yang dilakukan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Oleh Herlina Christine dengan judul : Pengaruh Film Animasi Naruto Terhadap Agresivitas Anak pada April 2010.

Tujuan penelitian Herlina Christine adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh frekuensi menonton film naruto terhadap agresivitas anak, mengetahui seberapa besar pengaruh film anime naruto terhadap tingkat agresivitas verbal anak, mengetahui seberapa besar pengaruh film anime naruto terhadap tingkat agresivitas non verbal anak.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menjelaskan hubungan antara variable-variabel penelitian dengan menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sebuah situasi tertentu atau hal yang mempengaruhi terjadinya situasi tersebut. Berguna untuk menjelaskan hubungan perilaku agresivitas anak yang berkaitan dengan media massa, yang dalam penelitian ini yaitu film anime naruto. Penelitian kualitatif digunakan karena peneliti ingin mendapatkan hasil yang nyata dari *statistic* yang didapat dari lapangan.

Penelitian Herlina Christine ini menjadi sumber referensi bagi peneliti karena memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh Film Animasi Naruto Terhadap Agresivitas Anak, sedangkan yang peneliti membahas mengenai Hubungan Antara Isi Pesan, Perilaku dan Kepuasan Dalam Membaca Komik.

3. Penelitian terdahulu yang ketiga dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswi Ira Riyansari dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul Pengaruh Media Pembelajaran Komik terhadap Tingkat Pemahaman Dan Hasil Belajar IPA Siswa Kelas VII SMP Muhammadiyah Surakarta Tahun 2013/2014 pada 16 July 2014.

Penelitian ini terdapat pengaruh media pembelajaran komik terhadap pemahaman dan hasil belajar biologi siswa kelas VII SMP Muhammadiyah 7 Surakarta tahun ajaran 2013/2014. Hasil belajar aspek pengetahuan sikap dan keterampilan kelas komik lebih tinggi daripada kelas konvensional, dilihat dari *gain* kelas komik tergolong sedang sedangkan kelas konvensional tergolong rendah.

Penelitian ini menggunakan *True Experimental Design*, dengan bentuk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

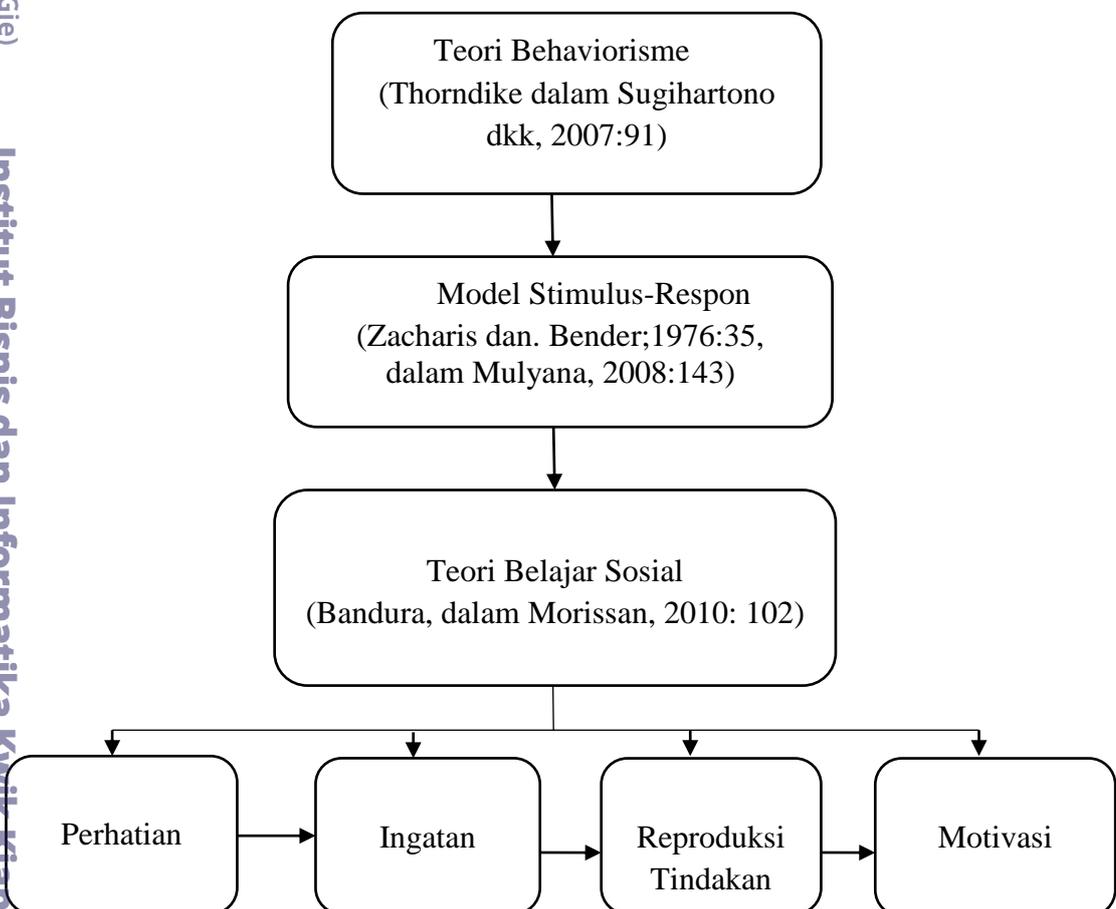
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pretest-posttest control group design. Dalam desain ini terdapat dua kelompok yang dipilih secara random, kemudian diberi *pretest* untuk mengetahui keadaan awal antara kelompok eksperimental dan kelompok kontrol.

Penelitian terdahulu ini memang memiliki kesamaan dengan konsep yang sedang diteliti, yaitu membahas tentang komik, hanya saja dalam penelitian terdahulu ini membahas mengenai pengaruh media pembelajaran komik terhadap tingkat pemahaman dan hasil belajar IPA siswa kelas VII SMP Muhammadiyah 7 Surakarta tahun 2013/2014, sedangkan peneliti dalam kasus ini membahas mengenai hubungan antara isi pesan, perilaku, dan kepuasan dalam membaca komik *webtoon*.

D. Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

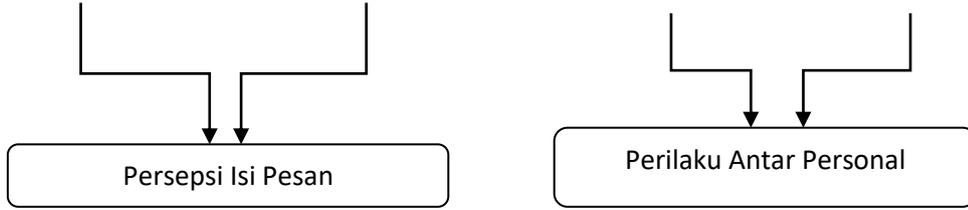
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

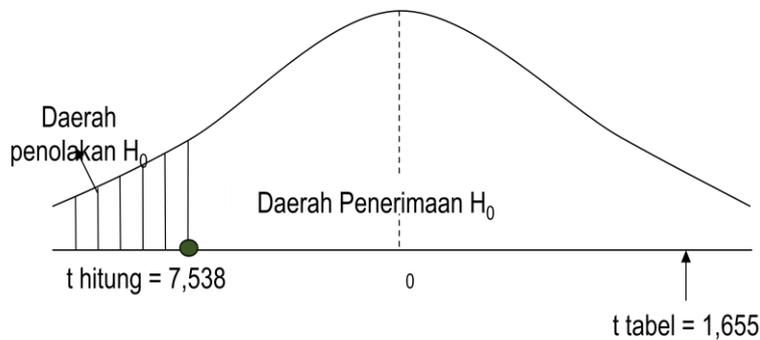
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari permasalahan yang ada, dimana kebenarannya masih perlu diteliti lagi melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H₀ :Tidak terdapat pengaruh isi pesan *webtoon* terhadap perilaku komunikasi antarpersonal di kalangan siswa kelas III SMAN 2 jakarta

H₁ :Terdapat pengaruh isi pesan *webtoon* terhada perilaku komunikasi antarpersonal di kalangan siswa kelas III SMAN 2 jakarta



Dapat dilihat $t_{hitung} (7,538) \geq t_{tabel} (1,655)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti terdapat pengaruh isi pesan Webtoon terhadap perilaku komunikasi antar personal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.