



SKRIPSI

EFEK KOGNITIF, AFEKTIF, DAN KONATIF TAYANGAN PIALA DUNIA 2006 DI SCTV TERHADAP KARYAWAN PT. JABABEKA, CIKARANG

Disusun Oleh :

Nama : MOHAMMAD ABDUL AZIZ MAULANA

NIM : 4410411 – 038

Bidang Studi : BROADCASTING

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : MOHAMMAD ABDUL AZIZ MAULANA
NIM : 4410411-038
Fakultas : Komunikasi
Jurusan : Broadcasting
Judul : Efek Kognitif, Afektif, dan Konatif Tayangan Piala Dunia 2006
di SCTV Terhadap Karyawan PT. Jababeka, Cikarang

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Februari 2007

Mengetahui,

Pembimbing I

(Dr. Andy Corry Wardhani)

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : MOHAMMAD ABDUL AZIZ MAULANA
NIM : 4410411-038
Fakultas : Komunikasi
Jurusan : Broadcasting
Judul : Efek Kognitif, Afektif, dan Konatif Tayangan Piala Dunia 2006
di SCTV Terhadap Karyawan PT. Jababeka, Cikarang

Jakarta, 25 Februari 2007



1. Ketua Sidang

Nama : Drs. Riswandi, M.Si (.....)

2. Penguji Ahli

Nama : Feni Fasta, S.E., M.Si (.....)

3. Pembimbing I

Nama : Dr. Andy Corry Wardhani (.....)

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : MOHAMMAD ABDUL AZIZ MAULANA
NIM : 4410411-038
Fakultas : Komunikasi
Jurusan : Broadcasting
Judul : Efek Kognitif, Afektif, dan Konatif Tayangan Piala Dunia 2006
di SCTV Terhadap Karyawan PT. Jababeka, Cikarang

Jakarta, 24 Maret 2007

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disetujui dan Diterima Oleh,

Pembimbing I

(Dr. Andy Corry Wardhani)

Mengetahui,

Dekan FIKOM

Ketua Bidang Studi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

(Drs. Riswandi, M.si)

DAFTAR ISI

ABTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
 BAB II TINJAUAN TEORITIS	
2.1 Komunikasi Massa.....	11
2.1.1. Proses Komunikasi Massa.....	13
2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa.....	15
2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa.....	18

2.1.4	Efek Komunikasi Massa.....	21
2.1.4.1	Efek Kognitif.....	23
2.1.4.2	Efek Afektif.....	23
2.1.4.3	Efek Konatif.....	24
2.2	Pengertian Televisi	26
2.2.1	Program Acara Televisi.....	28
2.2.2	Televisi Sebagai Medium Komunikasi Massa.....	29
2.2.3.	Fungsi Televisi.....	31
2.2.4.	Efek Televisi Terhadap Khalayak.....	32
2.3.	Pengertian Pesan	33
2.3.1.	Penyampaian Pesan.....	34
2.3.2.	Bentuk Pesan.....	35
2.4.	Teori AIDDA	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tipe dan Sifat Penelitian.....	41
3.2	Metode Penelitian.....	41
3.3	Populasi	42
3.4	Sampel.... ..	43
3.5	Teknik Sampel	44

3.6	Defenisi dan Operasional konsep.....	44
3.6.1	Defenisi Konsep.....	44
3.6.2	Operasionalisasi Konsep.....	45
3.6.2.1	Pola Menonton.....	45
3.6.2.2	Variabel Efek.....	47
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	51
3.7.1	Data Primer.....	51
3.7.2	Data Sekunder	51
3.8.	Analisa Data.....	52

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian.....	53
4.1.1	Identitas Responden	54
4.1.2	Pola Menonton Piala Dunia	57
4.1.3	Pengetahuan Tentang Piala Dunia 2006 (efek kognitif)	62
4.1.4	Tingkat Ketertarikan Terhadap Tayangan Piala Dunia 2006 di SCTV (efek afektif) ..	76
4.1..5	Perilaku Terhadap Tayangan Piala Dunia 2006 di SCTV (efek konatif)	89
4.1	Pembahasan Hasil Penenelitian.....	101

BAB V	PENUTUP	
5.1.	Kesimpulan.....	105
5.2.	Saran	109
DAFTAR PUSTAKA		111
RIWAYAT HIDUP		114
LAMPIRAN - LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.1	Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.1.2	Usia Responden	52
Tabel 4.1.3	Status Responden	52
Tabel 4.1.4	Posisi Responden di PT Jababeka	52
Tabel 4.1.5	Lama Bekerja Responden di PT. Jababeka	52
Tabel 4.2.1	Pernah Menyaksikan Piala Dunia 2006 di <i>SCTV</i>	52
Tabel 4.2.2	Banyaknya Frekuensi Menyaksikan Tayangan Piala Dunia 2006 di <i>SCTV</i> Selama Tayangan Ini Berlangsung	52
Tabel 4.2.3	Lamanya Menonton Tayangan Piala Dunia 2006 di <i>SCTV</i>	52
Tabel 4.2.4	Tempat Sering Menghabiskan Waktu Untuk Menonton Tayangan Piala Dunia 2006	52
Tabel 4.2.5	Dengan Siapa Biasanya Responden Sering Menonton Tayangan Piala Dunia 2006	52
Tabel 4.3.1	Responden Mengetahui Tentang Tayangan Piala Dunia Jerman 2006	52
Tabel 4.3.2	Darimana Paling Banyak Responden Mengetahui Informasi Tayangan Piala Dunia 2006.....	52
Tabel 4.3.3	Mengetahui Jadwal Siaran Pertandingan Piala Dunia 2006 di <i>SCTV</i>	52
Tabel 4.3.4	Mengetahui Waktu Penayangan Siaran Piala Dunia 2006 di <i>SCTV</i>	52

Tabel 4.3.5	Minat Untuk Menonton Tayangan Piala Dunia di SCTV Yang di Tayangkan Pada Hari Itu Jerman 2006	52
Tabel 4.3.6	Mengetahui Tim-Tim Dari Negara Manakah Yang Akan Bertanding Pada Siaran Piala Dunia 2006 di SCTV Yang Ditayangkan Saat Itu	52
Tabel 4.3.7	Mengetahui Jadwal-Jadwal Tim Unggulan	52
Tabel 4.3.8	Mengingat Nama-Nama Pemain Dari Tim Yang Diunggulkan	52
Tabel 4.3.9	Mengetahui Sistem Kualifikasi Yang Digunakan Dalam Piala Dunia 2006	52
Tabel 4.3.10	Menonton Secara Keseluruhan Jalannya Pertandingan Pada Siaran Piala Dunia 2006 di SCTV	52
Tabel 4.3.11	Mengetahui Siapa Saja Yang Mencetak Gol Pada Siaran Pertandingan Piala Dunia 2006 di SCTV Yang Tengah Disaksikan Saat Itu	52
Tabel 4.3.12	Bertambahnya Pengetahuan Tentang Istilah-Istilah Dalam Olahraga Sepak Bola Usai Menonton Pertandingan Saat Itu	52
Tabel 4.3.13	Bertambahnya Pengetahuan Tentang Piala Dunia 2006 Usai Menonton Pertandingan Secara Keseluruhan	52
Tabel 4.4.1	Menikmati Setiap Pertandingan Piala Dunia 2006 Yang Ditayangkan di SCTV	52

Tabel 4.4.2	Memiliki Tim Unggulan Dalam Piala Dunia 2006	52
Tabel 4.4.3	Merasakan Kegembiraan Saat Menyaksikan Tim Unggulannya Berlaga	52
Tabel 4.4.4	Keyakinan Terhadap Tim Yang Diunggulkan Memenangkan Pertandingan Tersebut	52
Tabel 4.4.5	Prediksi Jumlah Gol Yang Akan Dicetak Oleh Tim Unggulannya	52
Tabel 4.4.6	Keyakinan Prediksi Jumlah Gol Yang Akan Dicetak	52
Tabel 4.4.7	Ekspresi Ketika Tim Unggulannya Membobol Gawang Lawannya	52
Tabel 4.4.8	Keinginan Untuk Bergabung Bersama-sama Para Suporter Yang Lain	52
Tabel 4.4.9	Minat Untuk Memiliki Poster Atau Foto Dari Pemain Idolanya	52
Tabel 4.4.10	Menyukai Atribut-Atribut Yang Dikenakan Para Pemain Dan Suporter Dari Tim Yang Diunggulkan	52
Tabel 4.4.11	Tingkat Ketertarikan Dalam Menyukai Atribut-Atribut Yang Dikenakan Oleh Para Pemain Dan Suporter	52
Tabel 4.4.12	Minat Untuk Memiliki Souvenir Dan Atribut Yang Digunakan Oleh Para Pemain Dan Suporter Dari Tim Yang Diunggulkan	52

Tabel 4.4.13	Semaikin Tertarik Dengan Tayangan Piala Dunia 2006 di <i>SCTV</i> Usai Menontonnya Secara Keseluruhan	52
Tabel 4.5.1	Apakah Responden Mengubah Jadwal Kegiatan Sehari- harinya Saat Ajang Piala Dunia 2006 Berlangsung	52
Tabel 4.5.2	Apakah Responden Mengubah Jam Tidurnya Selama Tayangan Piala Dunia 2006 di <i>SCTV</i> Berlangsung	52
Tabel 4.5.3	Apakah Responden Mengurangi Jam Tidurnya Saat Ajang Piala Dunia 2006 di <i>SCTV</i> Berlangsung	52
Tabel 4.5.4	Responden Mencari Souvenir Dan Atribut Piala Dunia 2006	52
Tabel 4.5.5	Apakah Responden Sudah Memiliki Souvenir Dan Atribut Piala Dunia 2006	52
Tabel 4.5.6	Apakah Responden Pernah Mengeluarkan Sejumlah Uang Untuk Bertaruh Memegang Tim Unggulannya	52
Tabel 4.5.7	Apakah Responden Menyediakan Uang Anggaran Khusus Untuk Bertaruh Demi Unggulannya Atau Hanya Kebetulan Saja	52
Tabel 4.5.8	Pos Anggaran Yang Paling Sering Responden Gunakan Untuk Mengeluarkan Uang Taruhan Untuk Mendukung Tim Unggulannya	52
Tabel 4.5.9	Jika Responden Menang Paling Sering Digunakan Untuk Apa Uang Taruhan Tersebut	52

Tabel 4.5.10	Apakah Responden Mengurangi Aktivitas Keluarga Saat Piala Dunia 2006 Berlangsung	52
Tabel 4.5.11	Anggota keluarga Responden Yang Merasa Keberatan Karena Responden Mengurangi Waktu Untuk Mereka Atau Merasa Terganggu Demi Menonton Siaran Piala Dunia 2006 di <i>SCTV</i>	52
Tabel 4.5.12	Anngota Keluarga Yang Paling Merasa Keberatan Jika Responden Mengurangi Waktu Untuk Mereka Atau Merasa Terganggu Demi Menonton Siaran Piala Dunia 2006 di <i>SCTV</i>	52
Tabel 4.5.13	Mampukan Tayangan Piala Dunia 2006 di <i>SCTV</i> Mengubah Pola Perilaku Dan Kebiasaan Hidup Responden	52





BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Piala Dunia FIFA atau lebih sering dikenal dengan *World Cup* merupakan ajang sepak bola terbesar yang hanya diadakan selama empat tahun sekali. Bukan hal yang berlebihan, jika saat ini kedasyatan Piala Dunia mampu mengalahkan kehebatan hajat olah raga terbesar dunia, yakni olimpiade yang diadakan dalam kurun waktu empat tahun sekali juga.

Dalam sejarahnya, Piala Dunia bukan merupakan kejuaraan sepak bola internasional yang pertama. Sepak bola amatir menjadi bagian dari program olimpiade untuk pertama kalinya pada tahun 1908. Barulah pada tahun 1930, tepatnya tanggal 13 – 30 Juli, Piala Dunia FIFA yang pertama kali diadakan di Uruguay. Penyelenggaranya adalah Jules Rimet, presiden FIFA saat itu. Pada tahun 1970, kemenangan Brazil yang ketigakalinya dalam turnamen tersebut membuat mereka berhak menyimpan piala Jules Rimet. Piala yang baru kemudian didisain. Sepanjang sejarah Piala Dunia, Argentina, Jerman, dan Brazil sama-sama telah memenangkan tropi Piala Dunia yang kedua itu sebanyak dua kali. Meskipun demikian, piala yang ada saat ini belum akan dipensiunkan hingga plak namanya penuh terisikan dengan nama-nama negara pemenang yang akan terjadi pada tahun 2038 mendatang. Brazil merupakan negara yang paling sukses dalam ajang Piala Dunia secara keseluruhan setelah lima kali menjadi juara dan dua kali berada diposisi kedua. Italia menjadi menjadi negara tersukses kedua

memenangkan empat kali ajang bergengsi dalam dunia sepak bola ini, termasuk dalam Piala Dunia 2006 di Jerman yang berakhir 10 Juli 2006 yang lalu. Menyusul dibawahnya Jerman yang tiga kali menjadi juara dan empat kali menjadi juara kedua, menjadi negara ketiga yang tersukses dalam ajang Piala Dunia. Lalu dibelakangnya ada Argentina dan Uruguay.¹

Demam Piala Dunia seakan-akan adalah suatu keharusan ketika ajang sepak bola terbesar ini digelar. Tidak kurang dari 32 negara yang lolos dalam kualifikasi harus berjuang menjadi yang terbaik. Dari 32 negara tersebut, pastinya suporter-suporter masing-masing negara akan menunjukkan kecintaan yang besar terhadap tim-tim dari negara mereka. Brazil dengan suporter-suporter kesayangan mereka, Jerman, Argentina, Italia dan seterusnya. Seakan-akan mereka pun ikut bertanding untuk membela negaranya.

Tentu saja demam Piala Dunia bukan hanya milik negara-negara yang ikut bertanding dalam Piala Dunia itu sendiri, melainkan seluruh negara dalam bagian dunia ini ikut terbuai dengan gegap gempitanya Piala Dunia. Pada Piala Dunia 2006 yang diadakan di Jerman kali ini, meskipun Indonesia tidak ikut didalamnya, akan tetapi seluruh penggemar bola di Indonesia ikut larut dalam animo tim-tim kesayangan mereka.

Ajang Piala Dunia menjadi dikenal seluruh masyarakat dunia tentunya tidak terlepas dari peran media sebagai alat publikasinya. Banyak sekali media yang memuat berita-berita tentang Piala Dunia 2006. Dari media cetak seperti majalah, tabloid, koran hingga media elektronik seperti radio, televisi, dan

¹ WorldCup-History.com, halaman Piala Dunia FIFA.

internet ikut memberikan informasi tentang Piala Dunia. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dibidang media massa yang begitu pesat, sangat memungkinkan suatu *event* disaksikan oleh berjuta-juta orang diseluruh dunia dalam waktu yang bersamaan.

Salah satu media yang mampu menyampaikan informasi secara serentak, cepat dan bisa menjangkau masyarakat luas adalah televisi. Sebagai media komunikasi massa elektronik yang memiliki kelebihan pada kualitas dan sifat audio visualnya, juga daya jangkauanya yang luas, televisi mempunyai potensi besar untuk menyampaikan berbagai informasi kepada audiennya yang tersebar diseluruh penjuru dunia. Tidak heran, jika keberadaan televisi sudah tidak asing lagi bagi masyarakat.

Medium televisi siaran sebagai salah satu bentuk media massa mempunyai ciri dan kelebihan tersendiri. Jika dibandingkan dengan media massa lainnya seperti majalah, surat kabar, radio, internet, dan lain-lainnya. Karena dilihat dari kelebihannya itu, televisi dalam menyampaikan pesan melalui gambar dan suara terasa lebih hidup, aktual, juga mampu menjangkau ruang lingkup yang luas. Untuk itu, kebutuhan komunikasi merupakan upaya dari pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari dalam mendapatkan apa yang diinginkan, seperti halnya kebutuhan informasi, hiburan dan pengetahuan mengenai tayangan Piala Dunia 2006.

Jika dikaitkan dengan dampak media (dalam hal ini, dampak media televisi), tayangan Piala Dunia mampu mengemban dengan baik pengaruh yang

cukup untuk membentuk opini, keyakinan, dan kebiasaan hidup². Banyak khalayak yang menghabiskan waktu berjam-jam lamanya di depan televisi hanya untuk menyaksikan kesebelasan kesayangannya bertanding.

Secara garis besar studi dampak media yang terjadi meliputi tiga hal. Pertama dampak yang bersifat kognitif, yaitu dampak yang berkaitan dengan pengetahuan dan opini. Kedua dampak yang bersifat afektif yakni dampak yang berkaitan dengan sikap dan perasaan. Terakhir dampak yang bersifat konatif, yakni dampak yang bisa menimbulkan perubahan pada perilaku dan kebiasaan hidup dari khalayak yang terkena terpaan media.³

Dengan menonton pertandingan sepak bola Piala Dunia, para penggemar bola menjadi jauh lebih mengenal anggota-anggota tim kesebelasan kesayangan mereka. Pola-pola penyerangan, teknik-teknik bermain sepak bola juga mereka ketahui. Bahkan banyak dari mereka yang awalnya tidak menyukai sepak bola menjadi menyukainya lantaran adanya efek tayangan Piala Dunia 2006.

Bukan hanya itu, para penggemar bola di Indonesia juga rela meluangkan waktu tidur malamnya hanya untuk mengikuti siaran langsung pertandingan Piala Dunia. Terkadang setiap kali menonton pertandingan Piala Dunia emosi mereka selalu terbawa. Tidak hanya pada saat menonton saja, melainkan setelah usai menonton, dan kemudian mereka kembali kepada aktivitas mereka semula, emosi itu masih terpancar. Bisa itu melalui rona wajah yang berseri-seri jika tim kesayangannya memenangkan pertandingan, bisa juga sebaliknya. Bahkan ada

² Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa-edisi kedua*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996, hlm. 228.

³ *ibid.* hlm. 231.

diantara mereka yang rela merogoh kocek pribadi hanya untuk bertaruh demi tim kesayangannya.

Masih banyak cara khalayak untuk merasa lebih dekat lagi dengan tim kesayangan mereka yang tengah berlaga di Piala Dunia. Salah satu bentuk ikatan itu adalah berusaha untuk mendapatkan benda-benda/atribut atau souvenir yang berhubungan dengan kesebelasan kesayangan mereka. Seperti memakai seragam kesebelasan kesayangan mereka, menggunakan syal atau topi pemain idola mereka, atau hanya sekedar menempel poster negara dan pemain idola mereka.

Bahkan saat ini para penggemar bola bukan hanya dihibur dengan tayangan langsung siaran Piala Dunia di televisi, tetapi juga semakin dibuai dengan laga tim-tim kesayangan mereka melalui acara nontong bareng Piala Dunia dengan layar yang besar atau dikenal dengan *bigscreen*. Baik itu di cafe-cafe maupun tempat-tempat hiburan lainnya. Tentu saja ini membuat para penggemar bola Indonesia semakin larut dengan kesebelasan kesayangan mereka. Tentunya hal ini juga bisa membangun kedekatan tersendiri antara khalayak dengan kesebelasan yang mereka dukung.

Televisi siaran swasta yang ada di Indonesia hingga saat ini jumlahnya semakin bertambah, sehingga persaingan televisi siaran swasta semakin kompetitif. Ini mendorong setiap stasiun televisi siaran swasta harus mampu bersaing dengan stasiun siaran swasta yang lainnya dalam hal menarik perhatian khalayak.

Hak siar tayangan Piala Dunia Jerman 2006 kali ini di miliki oleh SCTV, selaku satu-satunya *official TV partner* di Indonesia yang berhak menayangkan

siarang langsung pertandingan-pertandingan Piala Dunia 2006. Dengan dipilihnya *SCTV* sebagai satu-satunya *official TV partner* penyelenggara siaran langsung *World Cup* 2006 di Jerman, tentunya akan memberi kenyamanan tersendiri bagi para penggemar bola di Indonesia. Betapa tidak, mereka dapat melihat langsung tim-tim kesayangan mereka berlaga tanpa harus datang ke Jerman menyaksikannya secara langsung.

Siaran langsung Piala Dunia di *SCTV* memiliki loyalitas penonton yang amat tinggi. Pada minggu ketiga Juni 2006, sepuluh besar program besar program *berating* tinggi disemban kota, didominasi program pertandingan Piala Dunia di *SCTV*. Profil penonton siaran Piala Dunia di *SCTV* menurut *Nielsen Media Research* mayoritas pria usia produktif yang bekerja⁴.

Menurut data yang dirilis *AGB Nielsen* dari pekan ke 22 hingga ke 24 tahun 2006 (saat putaran final Piala Dunia mulai tayang), terjadi kenaikan sekitar 6% pada jumlah pemirsa televisi, yakni sekitar 300 ribu pemirsa. Bahkan yang lebih hebat lagi tayangan Piala Dunia telah mengubah pola kepemirsaaan televisi hingga merembet pada pola kehidupan sehari-hari pemirsa selama peristiwa ini berlangsung. Dari sisi kepemirsaaan, penambahan penonton sebesar 93% terjadi pada dini hari pukul 02.00-05.29 WIB. Pertambahan 27% juga terjadi menjelang tengah malam pukul 22.30-23.59 WIB.⁵

Dilihat dari usia, tayangan langsung Piala Dunia banyak dinikmati kalangan usia 25 hingga 45 tahun lebih untuk tayangan jam tayang utama. Pada

⁴ Media, *CAKRAM FOKUS*. Edisi Khusus Industri Pendukung Komunikasi Pemasaran – 07/2006/ hlm. 25.

⁵ Riset, *CAKRAM*, Edisi 270 – 08/200, hlm. 18.

tengah malam dan pagi dini hari, kalangan usia di atas 45 tahun sudah undur diri. Praktis penontonya lebih banyak dari kalangan muda yang masih bugar 25-44 tahun. Dilihat dari kelas ekonomi, penonton setia tayangan ini lebih banyak dari kalangan kelas A dan B. Bisa jadi kalangan kelas C, D dan E tidak bisa menikmati tayangan hingga pagi hari karena mereka harus sampai ketempat kerja tepat waktu⁶. Dari fakta-fakta yang diungkapkan tadi, tentu bisa membuktikan bahwa siaran Piala Dunia memang memiliki tempat istimewa di hati khalayak.

Hal ini pula yang dirasakan oleh karyawan PT. Jababeka. Banyak diantaranya begitu terbius dengan adanya tayangan Piala Dunia. Ini diketahui melalui pra survei yang dilakukan oleh peneliti. Hampir setiap harinya, selama Piala Dunia berlangsung topik pembicaraan yang dibicarakan oleh karyawan PT. Jababeka adalah seputar pertandingan Piala Dunia yang terjadi pada hari itu, selain dari topik-topik pembicaraan tentang pekerjaan mereka sehari-harinya. Bukan hanya itu, bahkan hal-hal yang dipaparkan di atas juga ikut terbawa pada aktivitas pekerjaan para karyawannya. Seperti rasa sedih atau senang ketika tim unggulannya kalah atau menang. Kemudian menggunakan kaos tim unggulannya pada hari dimana para karyawan boleh mengenakan pakaian bebas. Efek lainnya adalah kembali aktifnya sepak bola yang sempat fakum. Namun, dengan adanya tayangan Piala Dunia keinginan karyawan untuk mengaktifkan kembali sepak bola dilingkungan karyawan kembali meningkat. Al hasil saat ini, setiap hari Jum'at, usai jam kerja, bermain sepak bola menjadi aktivitas selanjutnya bagi karyawan PT. Jababeka yang benar-benar mencintai sepak bola.

⁶ ibid.

Dari penjelasan yang diperoleh dari pihak *Human Research Department* PT. Jababeka diketahui bahwa lebih dari 60% total karyawan PT. Jababeka yang berkantor di Plaza JB merupakan pria. Tentu saja hal ini sesuai dengan hasil survei yang didapat oleh *AGB Nielsen*, bahwa mayoritas profil penonton siaran Piala Dunia adalah pria usia produktif.

PT. Jababeka sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang developer, konstruksi, dan retail, yang mayoritasnya karyawannya dari kalangan kelas A, B, dan C. Hal ini juga bisa menjadi parameter pemilihan PT. Jababeka menjadi objek penelitian penulis.

Dari kenyataan-kenyataan yang diungkapkan diataslah, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Efek kognitif, afektif, dan konatif tayangan Piala Dunia 2006 terhadap karyawan PT. Jababeka, Cikarang”.

1.2. Rumusan Masalah

Agar pembahasan skripsi ini lebih terarah dan terfokus, maka peneliti membatasi masalah penelitian hanya pada bagaimana efek kognitif, afektif, dan konatif tayangan Piala Dunia 2006 terhadap karyawan PT. Jababeka?

1.3. Tujuan Penelitian

Sementara itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efek kognitif, afektif, dan konatif tayangan Piala Dunia 2006 terhadap karyawan PT. Jababeka.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi teoritis bagi perkembangan dan kemajuan ilmu komunikasi, terutama untuk memperkaya model penelitian tentang efek media massa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya, terutama yang menggunakan pendekatan dan obyek yang sama.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi praktisi penyiaran, terutama bagi pemilik stasiun televisi. Bagi pemerintah, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan bidang penyiaran.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Massa

Defenisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bitter. Beliau mendefenisikan komunikasi massa sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messeges communicated through a mass medium to a large number of people*)⁷.

Ahli komunikasi lainnya, Joseph A. DeVito merumuskan komunikasi massa pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa dan media yang digunakannya. Ia mengemukakan defenisinya dalam dua point, “pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa dan khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tetapi berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefenisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio maupun yang audio visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefenisikan menurut bentuknya: televisi, radio siaran, surat kabar, majalah dan film”.⁸

⁷ Adrianto, Elvinaro, *Komunikasi Massa Satau Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2004, hlm.3.

⁸ Ibid, hlm. 6.

Sementara itu, menurut Wright bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut : diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anomin; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas, komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks dan melibatkan biaya besar. Dalam definisinya, Wright mengemukakan karakteristik komunikasi secara khusus, yakni anomin dan heterogen. Ia juga menyebutkan pesan diterima komunikasi secara serentak (simultan) pada waktu yang sama, serta sekilas (khusus untuk media elektronik seperti radio siaran dan televisi).⁹

Ahli komunikasi negeri sendiri, Jalaludin Rakhmat juga tak mau ketinggalan mendefinisikan arti komunikasi massa. Menurut beliau, komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada semua khalayak yang tersebar, heterogen, dan anomin melalui media cetak atau elektronik. Sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.¹⁰

Kata massa dalam komunikasi massa dapat diartikan lebih dari sekedar “orang banyak”. Massa mengandung pengertian orang banyak, tetapi mereka tidak harus berada disuatu lokasi tertentu yang sama. Mereka dapat tersebar atau berpencar diberbagai lokasi dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.¹¹

⁹ Ibid, hlm. 5.

¹⁰ Ibid. hlm. 7.

¹¹ Wiryanto, *Teori Komunikasi*, PT. Gramedia, Jakarta, 2002, hlm.1.

Dari beberapa definisi yang diungkapkan di atas dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Massanya pun tidak harus berada pada suatu wilayah yang sama. Namun, meskipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti ketika orasi kampanye yang dihadiri oleh ribuan orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu tidak dapat dikatakan komunikasi massa.

2.1.1. Proses Komunikasi Massa

Proses terjadinya komunikasi massa selalu terkait dengan teknologi, dalam hal ini adalah teknologi komunikasi. Sebagai contoh adalah berjalannya komunikasi massa melalui media televisi akan melibatkan pemanfaatan satelit, pemancar dan lain sebagainya.

Secara langsung, perkembangan media massa serta komunikasi massa berhubungan erat dengan perangkat-perangkat teknologi tinggi akan membudaya dan terisolasi dalam kehidupan masyarakat. Kemudian lambat laun berkembang menuju tingkat kemajuan dan ilmu pengetahuan. Hal ini juga mempengaruhi proses interaksi antar manusia dan penyerapan terhadap apa yang diberikan media massa dalam isi pesannya.

Terkait dengan perkembangan teknologi untuk pemanfaatan media massa tersebut, akhirnya banyak ahli yang menjelaskan proses serta dampak komunikasi massa.

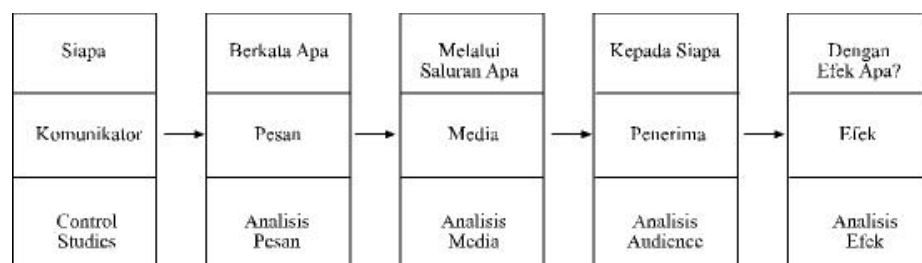
Salah satunya adalah seorang ahli ilmu politik Amerika Serikat pada tahun 1948 mengemukakan suatu ungkapan yang sangat terkenal dalam teori

mengenai penelitian komunikasi massa. Ungkapan yang merupakan cara sederhana untuk memahami proses komunikasi massa adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut¹²:

1. Siapa (*who*)?
2. Berkata apa (*say what*)?
3. Melalui saluran apa (*in which channel*)?
4. Kepada siapa (*to whom*)?
5. Dengan efek apa (*with what effect*)?

Ungkapan dalam bentuk pertanyaan ini, lebih dikenal sebagai Formula Laswell. Meskipun sangat sederhana atau terlalu menyederhanakan fenomena komunikasi massa, formula ini telah membantu mengorganisasi dan memberikan struktur pada kajian ilmu komunikasi massa. Selain dapat menggambarkan komponen-komponen dalam proses komunikasi massa, Laswell sendiri menggunakan formula ini untuk membedakan berbagai jenis penelitian komunikasi. Hal ini dapat disimak pada visualisasi berikut:

Bagan 1
Formula Penelitian Komunikasi Laswell¹³



Sumber : Modul 1 – 9 teori komunikasi, S. Djuarsa Sendjaja, Ph. D. dkk, UT., 1994.

¹² S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, Universitas Indonesia, Jakarta, hlm. 175-178.

¹³ Ibid.

2.1.2. Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik umum yang menjadikan komunikasi massa berbeda dengan bentuk komunikasi personal dan komunikasi kelompok adalah komunikatornya melembaga dan pesannya bersifat umum, komunikannya heterogen, tersebar luas dan anonim, serta umpan balik yang tertunda.¹⁴

Media penyalur pesan-pesan komunikasi massa adalah media massa. Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikator sebagai penyampai pesan dalam komunikasi massa berbentuk lembaga atau orang yang mewakili suatu lembaga. Ia tidak bertindak atas nama individu, melainkan atas nama lembaga dan harus sesuai dengan peraturan yang telah digariskan lembaga yang diwakilinya.

Kemudian, pesan dalam komunikasi massa bersifat umum bukan bersifat pribadi. Pesan-pesannya tidak ditunjukkan pada seseorang secara khusus, melainkan kepada khalayak luas. Artinya, pesan yang sama yang disampaikan kepada semua orang yang mempunyai perhatian pada pesan yang disampaikan. Selain itu, komunikan atau khalayak yang terlibat dalam proses komunikasi massa terdiri dari jumlah yang besar, heterogen, tersebar luas juga anonim, serta membatasi diri dari pesan umum yang menyebabkan penyampaian pesan komunikasi massa relatif sulit. Sehingga komunikator yang menangani media massa harus melakukan perencanaan yang matang.

¹⁴ Effendy, Onong Uchana, *Dinamika Komunikasi*, Rosda Karya, Bandung, 1993, hlm. 20.

Komunikasi massa harus dibedakan dengan komunikasi antar pribadi yang komunikasinya tidak berstruktur. Namun, sebelum kita menggunakan dan menerapkan komunikasi massa minimal harus mengerti karakteristik komunikasi massa, yaitu sebagai berikut :¹⁵

1. Komunikator terlembagakan.

Artinya proses penyusunan pesan yang dilakukan oleh komunikator membutuhkan banyak proses. Contohnya dalam siaran televisi, tentu akan banyak melibatkan orang agar siaran itu bisa terlaksana. Mulai dari presenter, kameramen, juru lampu, pengarah acara, tata rias, dan lain-lain.

2. Pesan bersifat umum.

Artinya komunikasi itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu.

3. Komunikannya anomin dan heterogen.

Pada komunikasi antar personal, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anomin), karena komunikatornya menggunakan media dan tidak tatap muka.

4. Media massa menimbulkan keserempakan.

Keserempakan media massa itu ialah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan.

¹⁵ Adrianto, Elvinaro, *Komunikasi Massa Satau Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2004, hlm.7.

Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan hubungan sekaligus. Pada komunikasi antar personal, unsur hubungan sangat penting. Sebaliknya pada komunikasi massa, yang penting adalah unsur isi karena pesan dalam media massa harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

6. Komunikasi massa bersifat satu arah.

Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antar personal. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

7. Stimulasi alat indra “terbatas”.

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra tergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar. Sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

8. Umpan balik tertunda.

Karena media massa bersifat satu arah maka *feedback* atau umpan balik dari komunikan akan tertunda.

2.1.3. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa harus diakui sebagai lembaga masyarakat yang dapat menjalankan berbagai fungsi dalam fungsi komunikasi massa. Banyak yang mengeluarkan pendapat, diantaranya Harold D. Laswell, mengemukakan tiga fungsi komunikasi massa yaitu :¹⁶

- a. *The surveillance of the environment*, pengamatan terhadap lingkungan, penyikapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai-nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur didalamnya.
- b. *Correlation on the components of society in making a response to the enviroment*, korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menghadapi lingkungan.
- c. *Transmitted of the social inhentance*, penerusan atau pewarisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Lasswell tidak memberikan rincian lebih lanjut mengenai fungsi-fungsi yang ia kemukakan, sehingga terbuka kesempatan bagi Charles R. Wright, seorang ahli sosiologi untuk menambahkan fungsi keempat, yaitu *entertainment* dan ia menjelaskan keempat fungsi itu sebagai berikut.¹⁷

1. *Surveillance*

Menunjuk pada fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan, baik di luar maupun di dalam masyarakat. Fungsi ini berhubungan dengan apa yang disebut *handling of news*.

¹⁶ Wiryanto, *Teori Komunikasi*, PT. Gramedia, Jakarta, 2002, hlm.11.

¹⁷ Ibid.

2. *Correlation*

Meliputi fungsi interpretasi pesan yang menyangkut lingkungan dan tingkah laku tertentu dalam mereaksi kejadian-kejadian. Untuk sebagian, fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi editorial atau propaganda.

3. *Transmission*

Menunjuk pada fungsi mengkomunikasikan informasi nilai-nilai dan norma-norma sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain atau dari anggota suatu masyarakat kepada pendatang baru. Fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi pendidikan.

4. *Entertainment*

Menunjuk pada kegiatan-kegiatan komunikatif yang ditujukan untuk memberikan hiburan tanpa mengharapkan efek-efek tertentu.

Proses komunikasi massa tentunya mempunyai efek tertentu yaitu kognitif, afektif dan konatif.¹⁸

Komunikasi massa tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu tetapi cenderung mempengaruhi cara kita untuk mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Citra ini terbentuk setelah individu tersebut mendapatkan informasi yang diterima melalui media massa.

Dari uraian pendapat para ahli komunikasi di atas dapat ditarik penjelasan singkat fungsi komunikasi. Sebab, pada dasarnya fungsi komunikasi massa adalah memberikan hiburan, pendidikan dan informasi yang diharapkan dapat

¹⁸ Hesti Hening Y.B, dalam skripsinya *Efektifitas Berita dan Infoemasi tentang HIV/AIDS di Majalah Warta Propas Terhadap Relawan Majalah Warta Propas di Jakarta, UMB, Jakarta, 2001* hlm.13.

diketahui, diikuti, dipahami serta dirahasiakan oleh khalayak banyak. Meskipun bersifat mempengaruhi, namun diharapkan pengaruh tersebut menuju ke arah yang positif dan membangun.

Secara ringkas dari pelbagai keputusan telah menyebutkan bahwa fungsi media sebenarnya mencakup pemberian informal, penyusunan agenda kehidupan khalayak setiap hari, menghubungkan anggota masyarakat yang satu dengan yang lainnya, mendidik khalayak untuk melakukan sesuatu, memberikan penghiburan, menerangkan sesuatu kepada khalayak.¹⁹

Jadi fungsi komunikasi massa pada umumnya mencakup pemberian informasi, mendidik khalayak untuk melakukan sesuatu, memberikan hiburan serta menerangkan sesuatu kepada khalayak agar khalayak mengerti serta tahu apa yang sedang terjadi.

2.1.4. Efek Komunikasi Massa

Umumnya kita lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan pada media, tetapi apa yang dilakukan media kepada kita. Kita ingin tahu untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar dan televisi menambah pengetahuan, merubah sikap, atau menggerakkan perilaku kita²⁰.

¹⁹ Liwari, Alo, *Memahami Pesan Komunikasi Massa dalam Masyarakat*, Citra Aditya Bandung, 1991, hlm. 4.

²⁰ Jalaludin Rachmat, *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm. 219.

Pada tahun 1960 Josen Klapper melaporkan hasil penelitiannya mengenai efek media massa. Dalam hubungannya dengan pembentukan dan perubahan sikap, pengaruh media massa dapat disimpulkan pada lima prinsip umum²¹.

1. Pengaruh komunikasi massa ditandai oleh faktor-faktor seperti personal, proses selektif, keanggotaan kelompok (faktor personal).
2. Karena faktor-faktor tersebut, komunikasi massa biasanya berfungsi memperkuat sikap dan pendapat yang ada, walaupun kadang-kadang berfungsi sebagai media pengubah (*agent of change*).
3. Bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi pada “konversi” (perubahan seluruh sikap) dari sisi masalah ke sisi yang lain.
4. Komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang dimana pendapat orang lemah.
5. Komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguh.

Efek komunikasi massa begitu rumit untuk dijabarkan, sebab setiap individu yang terpa oleh media massa pasti memberikan reaksi yang berbeda-beda²². Dalam model komunikasi *S – R* atau lebih dikenal dengan model *Stimulus* (S) dan *Respon* (R), tayangan Piala Dunia mampu memberikan respon yang besar bagi khalayak. Dimana stimulusnya berupa tayangan Piala Dunia dan responnya adalah efek yang ditimbulkan oleh siaran Piala Dunia terhadap khalayak. Sebagai

²¹ Ibid. hlm. 232.

²² Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa-edisi kedua*, Penerbit Airlangga, Jakarta, 1996, hlm. 232.

perumpamaan seorang anak telah mengetahui 3×4 sama dengan 12, kemudian anak tersebut sering ditanya tentang hal tersebut, maka ia akan semakin paham dan bahkan secara otomatis dapat menjawab dengan benar apabila ditanya, karena ikatan stimulus yaitu “ 3×4 ” dengan responnya “12” akan semakin kuat.²³

Begitu pula jika diasosiasikan tayangan Piala Dunia dengan individu penonton siaran Piala Dunia. Semakin sering individu tersebut menonton siaran Piala Dunia, maka ia pun akan semakin mengenal segala hal yang berhubungan dengan Piala Dunia, terutama hal-hal yang berhubungan dengan tim unggulannya. Selain itu, semakin banyak individu tersebut mengonsumsi tayangan Piala Dunia bisa dipastikan hal tersebut berpengaruh pada sikap dan perilaku individu tersebut.

Ada tiga pendekatan untuk mengetahui efek komunikasi massa. Salah satunya adalah melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa. Yakni berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dikenal dengan istilah lain sebagai perubahan kognitif, afektif, dan konatif.

2.1.4.1. Efek Kognitif

Menurut Melvin De Fleur & Sandra Ball Rokcach, apa yang disebut dengan dampak kognitif adalah dampak terhadap mental. Dampak ini yang menjadi pusat perhatian dalam membicarakan masalah persuasi psikologi. Dampak ini berbeda dengan kelakuan, meskipun keduanya ada keterkaitan satu

²³ Rusdi A. Siroj, *Cara Seseorang Memperoleh Pengetahuan dan Implikasinya Pada Pembelajaran Matematika-makalah program studi pasca sarjana pendidikan matematika Universitas Muhammadiyah Palembang*, Universitas Muhammadiyah Palembang, Palembang, 2006, hlm. 5.

dengan lainnya. Dampak kognitif ini menimbulkan perasaan orang merasakan kemenduan (ambiguitas) instrumennya adalah sikap, kepercayaan, dan nilai.²⁴

Efek ini terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsikan khalayak. Berhubungan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, dan informasi. Jika terjadi perubahan atau penambahan pengetahuan yang disebabkan oleh isi televisi, maka televisi menanamkan gambaran dunia hiburan pada khalayak.²⁵

2.1.4.2. Efek Afektif

Efek afektif muncul bila ada perubahan pada yang dirasakan, disenangi, ditakuti, dan dibenci. Dalam model akibat komunikasi pada tahap belajar, efek afektif merupakan lanjutan dari efek kognitif. Komunikatornya tidak hanya berubah pada tingkat pengetahuan, melainkan efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai-nilai. Efek afektif berkaitan dengan perasaan, akibat dari membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi atau film bioskop, timbul perasaan tertentu pada khalayak. Perasaan akibat terpaan media massa itu bermacam-macam, senang hingga terbahak-bahak, sedih hingga mencururkan air mata, bahkan takut sampai merinding.²⁶

²⁴ Melvin L. De Fleur & Sandra Ball – Rookach, *Theory of Mass Communication*, (third edition), New York & London, 1975, hlm. 263.

²⁵ Jalaludin Rachmat, *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya). Hlm. 219.

²⁶ Onong U Effendi, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1995, hlm. 319.

2.1.4.3. Efek Konatif

Efek konatif ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.²⁷ Media massa sering menampilkan lingkungan sosial yang tidak seperti sebenarnya. Dengan cara itu media massa membentuk citra masyarakat khalayak ke arah yang dikehendaki media tersebut. Selain itu, komunikasi secara tidak langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Citra inilah yang mempengaruhi cara kita berperilaku. Contoh nyata efek konatif media massa (dalam hal ini media massa televisi) adalah penjadwalan ulang kegiatan khalayak sehari-harinya.²⁸

Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif. Pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki, sikap selalu diarahkan pada objek, kelompok, atau orang. Secara singkat sikap ditentukan oleh citra. Pada gilirannya, citra ditentukan oleh sumber-sumber informasi. Diantara sumber informasi yang paling penting dalam kehidupan modern adalah media massa. Media massa tidak mengubah sikap secara langsung, tetapi terlebih dahulu mengubah dulu citra, dan citra mendasari sikap.²⁹

Dalam kaitannya dengan model AIDDA, di dalam efek komunikasi massa hal ini disebut sebagai “hierarki efek”. Teori ini menunjukkan ketika khalayak

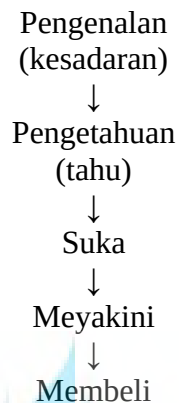
²⁷ Sunarjo dan Djoenesih S. Sunarjo, *Himpunan Istilah Komunikasi*, Liberty, Yogyakarta, 1995, hlm. 71.

²⁸ Jalaludin Rachmat, *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm. 218.

²⁹ Ibid, hlm. 219.

melewati tingkat kesadaran, memahami, menyukai, memilih, memastikan, dan membeli.³⁰

Teori Hierarki Efek Sebagai Berikut:



Sumber : Buku Manajemen Pemasaran, Philip Kotler, Airlangga, 1998.

Media mempunyai dampak jangka panjang yang menonjol. Dimana dalam hipotesis pengolahan dari Gerbner (1973) disebutkan diantara berbagai media modern telah memperoleh pesan yang sedemikian penting dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga mendominasi “lingkungan simbolik” kita dengan cara menggantikan pesannya tentang realitas bagi pengalaman pribadi dan sarana mengetahui dunia lainnya. Teori hierarki efek menjelaskan sejumlah dampak media dapat memunculkan kesadaran di diri khalayak. Paling relevan adalah banyaknya pernyataan berdasarkan analisis isi yang sistematis, yaitu isi pernyataan yang mengena pada khalayak. Pada dampak bahwa media isi yang memiliki publik terbesar dalam berita atau aktualitas dan dalam fiksi, mendukung norma dan kebiasaan sosial (suatu aspek sosialisasi dan pengolahan). Oleh karena

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Airlangga, Jakarta, hlm. 251.

itu, argumentasi bahwa media massa cenderung mengkonfirmasi hal-hal yang ada didasarkan atas bukti tentang apa yang ada dan apa yang tiada.³¹

Ada empat fungsi media bagi individu, yakni informasi, identitas pribadi, integritas, interaksi sosial, dan hiburan. Stasiun televisi *SCTV* merupakan salah satu media massa, yang menurut peneliti mempunyai keempat fungsi tersebut.

2.2. Televisi

Televisi adalah alat komunikasi massa yang digunakan dalam proses komunikasi dengan ciri-ciri berlangsung satu arah, komunikator melembaga, pesan bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dengan komunikan yang heterogen.³²

2.2.1. Pengertian Televisi

Menurut J.B. Wahyudi televisi berasal dari dua kata yang berbeda asalnya, yaitu *tele* (bahasa Yunani) yang berarti jauh, dan *visi* yang berarti penglihatan. Dengan demikian berarti televisi diartikan dengan melihat jauh. Melihat jauh di sini diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi disuatu tempat (studio) dapat dilihat dari tempat yang lain melalui sebuah perangkat penerima.³³

Dengan demikian dapat kita pahami bahwa televisi adalah salah satu bentuk media massa yang memancarkan suara dan gambar reproduksi dari

³¹ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Penerbit Airlangga, hlm. 254.

³² Onong Uchana Effendy, *TV Siaran Teory dan Praktek*, Bandung, Alumni, 1984, hlm. 17.

³³ J.B. Wahyudi, *Media Komunikasi Massa*, Bina Cipta, Jakarta, 1996, hlm. 46.

kenyataan yang disiarkan lewat gelombang elektromagnetik sehingga dapat diterima oleh pesawat penerima (televisi) di rumah.

Ellen Wartella dan Byron Reeves memandang televisi sebagai sesuatu yang unik. Keunikan itu bukan hanya pesan yang ada dalam televisi, sangat menghibur pemirsanya dan amat menyenangkan hati audiennya. Tetapi juga dari segi visualisasi, pergerakan kamera, teknik mengedit dan juga bahasanya.³⁴

Televisi memiliki penonton yang sangat beragam, mulai dari anak-anak sampai orang tua. Melalui beberapa stasiun televisi mereka bebas memilih acara yang disukai dan dibutuhkan. Begitu juga sebagai media hiburan, televisi dianggap sebagai media yang ringan, murah, santai, dan menyenangkan. Bahkan berdasarkan survei *Nielsen Media Research* (1987), sekitar 7 jam sehari orang menonton televisi, dan hampir seratus juta orang menonton televisi setiap harinya.³⁵

Dalam kondisi demikian maka tak mengherankan, kalau orang kemudian telah menjadikan televisi tidak sekedar sarana untuk mencari hiburan. Akan tetapi, juga menjadi sarana yang baik untuk mereka belajar segala hal dari televisi.³⁶

³⁴ Ellen Wartella, Byron Reeves, *Handbook of Communication Science*, Charles R. Berger & Steven H. Chaffe, Newbury Park, London, New Delhi, 1989, hlm. 632.

³⁵ Ronald F. Rice & Charles K. Atkin, *Public Communication Campaign (Secend Edition)* London, 1990, hlm. 535.

³⁶ Ibid. hlm. 358.

2.2.2. Program Acara Televisi

Berbagai macam acara televisi selalu hadir dihadapan pemirsa yang mengetengahkan jenis informasi dan hiburan. Untuk lebih jelasnya program acara televisi akan dibagi menurut jenisnya, yaitu:

a. Informasi

Informasi adalah berita yang disampaikan kepada masyarakat luas yang termasuk ke dalam informasi yaitu:³⁷

1. *Hard news* adalah berita berat atau berita kuat. Contohnya berita mengenai pemboman.
2. *Soft news* adalah berita ringan. Contohnya *feature*.

b. Hiburan

Hiburan adalah acara yang bersifat menghibur, dan yang termasuk ke dalam hiburan adalah:³⁸

1. Drama adalah suatu cerita dengan menggunakan skenario atau naskah yang akan ditayangkan di televisi, misalnya sinetron.
2. *Reality show* adalah program televisi yang merupakan suatu permainan atau *games* dimana tokoh utamanya tidak mengetahui dirinya direkam gambarnya dengan kamera televisi. Misalnya, *Tolong, H2C, Penghuni Terakhir*.
3. *Non drama* adalah suatu acara yang tidak menggunakan naskah atau skenario. Misalnya kuis, dan siaran-siaran olahraga (baik siaran langsung maupun tidak langsung).³⁹

³⁷ Epi Setiayan, dalam skripsinya *Dampak Kognitif dan Afektif Sinetron "Pernikahan Dini" Terhadap Remaja (Studi pada Siswa-Siswi Kelas III SMPN 186 Jakarta)*, UMB, 2002, hlm.21.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid. hlm. 22.

4. Musik adalah suatu acara yang berisikan lagu-lagu.
5. *Quis show* merupakan bentuk program permainan yang paling sederhana dimana sejumlah orang saling bersaing menjawab sejumlah pertanyaan.

2.2.3. Televisi Sebagai Medium Komunikasi Massa

Sebagai medium komunikasi televisi mempunyai beberapa karakteristik dasar yang membedakan dengan medium komunikasi massa lainnya, yaitu:⁴⁰

1. Televisi adalah medium audio-visual. Sebagai medium audio-visual televisi tidak hanya dapat menghadirkan kata-kata tapi juga suara-suara gaduh, musik dan perubahan nada suara. Televisi tidak hanya menghadirkan gambar-gambar diam, tetapi juga gambar bergerak, termasuk nuansa-nuansa dari gerakan tubuh serta ekspresi wajah (kinetik).
2. Televisi adalah medium dengan waktu terbatas. Artinya, program-program yang disiarkan televisi sangat terbatas, sehingga pemirsa tidak mempunyai kesempatan untuk melihat bagian-bagian yang penting dan mengulang kembali apa yang telah dilihat. Apabila dua program disiarkan secara bersamaan, pemirsa tidak memiliki kesempatan untuk membandingkan kecuali jika pemirsa merekamnya dengan kaset video.
3. Televisi mempunyai jumlah saluran yang terbatas, bagian dalam masalah ini adalah soal hak untuk mengembangkan siaran dengan sistem *Very Hight Frequency* (VHF) sebelum menggunakan sistem *Ultra Might Frequency* (UHF).

⁴⁰ J.B Wahyudi, *Media Komunikasi Massa*, Bina Cipta, Jakarta, 1996, hlm 25-26.

4. Televisi adalah medium dengan kompleksitas tinggi dan biaya pengoperasiannya yang mahal. Sebab, kamera film, *video tape*, peralatan transmisinya memerlukan banyak ahli untuk dapat menanganinya disamping komunikatornya sendiri. Biaya untuk mengoperasikan televisi demikian tingginya.

Televisi mempunyai kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya Hal ini dapat dilihat dari sifat yang dimiliki televisi, pesan yang disampaikan televisi melalui gambar dan suara secara bersamaan, hidup dan sangat cepat.

Televisi adalah generasi baru media elektronik yang dapat menyampaikan pesan-pesan audio-visual secara serentak. Pesan visual yang disampaikan dapat berupa gambar diam atau gambar hidup. Yang terakhir ini, bila disajikan secara kreatif dalam tata warna yang tepat dan diiringi oleh pesan moral yang sesuai akan dapat menyuguhkan realita yang ada. Oleh karena itu, televisi berhasil memikat banyak khalayak dari pada media massa lainnya.⁴¹

2.2.4. Fungsi Televisi

Dalam eksistensinya sebagai media massa, televisi memiliki beberapa fungsi dasar. Pertama adalah fungsi hiburan atau *entertainment*. Dibanyak negara fungsi hiburan disiarkan lebih dominan. Sebagian besar waktu *prime time* siaran diisi oleh acara hiburan. Hal ini dapat dimengerti, kerena televisi dapat menampilkan gambar hidup beserta suaranya sesuai kenyataan, dapat dinikmati

⁴¹ Jahi Amri, *Komunikasi Massa Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga: Suatu Pengantar*, Gramedia, Jakarta, 1988, hlm. 140.

oleh seluruh keluarga. Televisi juga dapat dinikmati oleh khalayak yang tuna aksara.

Fungsi selanjutnya televisi sebagai penerangan. Dua faktor yang terdapat pada media massa audio visual yang pertama *immediacy*, mencakup pengertian langsung dan dekat, peristiwa yang disiarkan langsung oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung. Yang kedua adalah *realism*, mengandung makna pernyataan. Dalam menyiarkan informasi secara audio visual dengan perantara *mikrophone* dan kamera apa adanya sesuai dengan kenyataan.

Yang ketiga, televisi berfungsi sebagai sarana pendidikan. Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan pada khalayak yang jumlahnya belum tentu banyak secara simultan. Selain acara pendidikan yang disiarkan, televisi juga menyiarkan acara implisit yang mengandung pendidikan, misalnya : fragmen, ceramah, film, dan lain-lain. Televisi merupakan sarana komunikasi massa yang sangat berpengaruh dalam membentuk dan merubah pola serta pendapat umum. Termasuk pendapat umum untuk menyenangkan sesuatu, hingga terjadinya pembentukan sikap, perilaku dan pola pikir.

2.2.5. Efek Televisi Terhadap Khalayak

Untuk melihat dampak televisi terhadap khalayak, sebelumnya kita lihat terlebih dahulu perkembangan khalayak dan bagaimana khalayak memahami suatu pesan. Efek muncul setelah khalayak mengevaluasi pesan yang

diterimanya. Berarti efek terjadi pada khalayak yang dengan aktif mengorganisasikan pesan-pesan yang ada. Sedangkan pengaruhnya terhadap sikap, televisi mempunyai magnet yang kuat untuk mempengaruhi sikap khalayak, kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber informasi, hiburan dan sarana pendidikan.

Efek yang timbul akibat pengaruh yang kuat dari televisi merupakan efek komunikasi. Yang dimaksud dengan efek komunikasi adalah berbagai perubahan yang timbul dari diri komunikan disebabkan terjadinya kegiatan komunikasi. Efek itu bisa berarti penambahan pengetahuan, peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan tingkah laku, timbulnya kekacauan, peningkatan prestise, pemusatan satu hal atau masalah, pendapat publik, pendapat umum dan sebagainya.⁴²

2.3. Pesan

Dari enam unsur komunikasi (komunikator, *encoder*, pesan, media, *decoder*, komunikan), pesan mempunyai kedudukan yang sentral dan tidak boleh diabaikan. Pesan yang dikomunikasikan tentu mengharapkan respon. Dengan adanya *feedback* yang positif, menunjukkan bahwa komunikasi itu efektif.

⁴² Riyono Pratiko, *Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 1987, hlm. 27.

2.3.1. Pengertian Pesan

Mengenai pesan, S.M Siahaan menjelaskan pesan adalah produk fisik yang nyata yang dihasilkan oleh sumber *encoder*. Sewaktu kita berbicara "pembicara" itulah pesan, ketika kita menulis surat "tulisan surat" itulah pesan, ketika orang bisu berisyarat, maka "isyarat tangan, mimik, ekspresi wajah" itulah pesan.⁴³

Dari penjelasan di atas, pesan dimengerti menjadi suara, bunyi, kata, dan lambang-lambang yang disusun sehingga mempunyai arti. Jadi kode itu adalah bentuk yang mengandung arti. Dan arti itu dapat dimengerti oleh orang lain.

Isi pesan adalah bahan atau materi yang dipilih dan ditentukan oleh komunikator untuk mengkomunikasikan maksudnya. Isi pesan itu biasanya dibalut dengan formulasi yang melicinkan penerimaan pesan tersebut. Wujud pesan adalah sesuatu yang dibungkus inti pesan itu sendiri. Komunikator memberi wujud yang khas agar komunikan langsung tertarik akan isi pesan didalamnya.⁴⁴

2.3.2. Penyampaian Pesan

Untuk menciptakan komunikasi yang baik dan tepat antara komunikator dengan komunikan, pesan harus disampaikan sebaik mungkin.⁴⁵

- a. *Clear* : pesan harus jelas, bahasanya mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.

⁴³ Siahaan, *Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*, BPK Gunung Mulia, Jakarta, 1991, hlm. 62.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid, hlm. 71.

- b. *Correct* : pesan mengandung kebenaran yang diuji, berdasarkan fakta, tidak mengada-ada dan tidak diragukan.
- c. *Concise* : ringkas dan padat, serta disusun dengan kalimat pendek, *to the point* tanpa mengurangi arti sesungguhnya.
- d. *Confrehensif* : pesan mencakup keseluruhan ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting dan yang patut diketahui komunikan.
- e. *Concrete* : nyata, dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan data dan fakta yang ada tidak sarat isu dan kabar angin.
- f. *Complete* : lengkap dan disusun secara sistematis.
- g. *Convincing* : menarik dan meyakinkan karena logis.
- h. *Courtesy* : disampaikan dengan sopan, diperhitungkan kadar kepribadian, kebiasaan, pola hidup dan nilai-nilai komunikasi, sebab nilai etis sangat menentukan sekali bagaimana orang bisa terbuka.
- i. *Consistent* : nilai pesan itu sangat mantap, artinya isi tidak mengandung pertentangan antara bagian satu dengan bagian lain. Konsistensi sangat perlu untuk meyakinkan komunikan akan kebenaran pesan yang disampaikan.

Oleh sebab itu, sebaiknya sebuah pesan harus jelas. Tentunya hal ini akan memberikan kemudahan bagi siapa pun untuk memahami bentuknya. Kemudian pesan pun harus ringkas juga padat dan memiliki kesamaan arti dengan komunikannya, sehingga pesan sampai kepada komunikan dengan kesamaan arti.

Penyampaian pesan yang jelas, ringkas, padat, menarik, dan nyata mampu membuat komunikan bukan hanya tertarik, tetapi juga mengerti dan memahami isi pesan yang disampaikan. Bahkan bukan tidak mungkin komunikan membuat

perilaku, sikap, dan pendapatnya sesuai dengan pesan yang diinginkan. Maka dari itu, keefektivan suatu pesan juga tergantung dari cara memberikan atau penyampaian pesan tersebut.

2.3.3. Bentuk Pesan

Ada tiga bentuk pesan yaitu :⁴⁶

a. Informatif

Yaitu untuk memberikan keterangan fakta atau data. Kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu, pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan *persuasif*.

b. Persuasif

Bentuk pesan ini berisikan bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia, bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah, tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan seperti ini bukan terasa dipaksakan dari luar, tetapi diterima dengan keterbukaan.

c. Coersif

Menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Bentuk yang terkenal dari penyampaian secara ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. Coersif dapat berbentuk perintah-perintah.

⁴⁶ Widjaja, A.W, *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*, Rineke Cipta, Jakarta, 1999, hlm. 61.

2.4. Teori AIDDA

Dalam usaha memperkuat, mempengaruhi, mengubah pendapat, sikap, dan tingkah laku, maka seorang komunikator menurut Scrham di samping berusaha menumbuhkan pengertian komunikan sebagai langkah yang paling utama, juga terdapat tiga elemen yang menentukan efektifitas suatu komunikasi. Dimana situasi komunikan berada disesuaikan dengan kondisi kepribadian komunikan serta disesuaikan dengan norma-norma kelompok komunikan.⁴⁷ Langkah awal yang harus dilakukan adalah melakukan penyesuaian pendekatan, yaitu langkah-langkah pendekatan dengan menjalankan suatu kegiatan persuasi.

AA Procedure merupakan suatu pendekatan yang tepat dalam kegiatan persuasi. *AA procedure* atau *from attention for action* merupakan suatu proses pentahapan persuasi yang dimulai dari usaha menumbuhkan perhatian (*attention*) untuk kemudian akhirnya berusaha menggerakkan orang agar berbuat (*action*) seperti yang dikehendaki komunikator.

Pendekatan *AA procedure* ini menurut Scharm terdiri dari lima proses yaitu :⁴⁸

A : *Attention*

I : *Interest*

D : *Desire*

D : *Decision*

A : *Action*

⁴⁷ RA. Roekomy, *Dasar-dasar Persuasi*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992, hlm. 22.

⁴⁸ Ibid, hlm. 23.

Kelima proses tersebut disebut juga dengan rumus AIDDA. Maksudnya agar suatu proses komunikasi dimulai dengan memumbuhkan perhatian terlebih dahulu, karena tanpa adanya perhatian komunikasi tidak akan berlangsung.

Proses ini dimulai dengan menumbuhkan minat terlebih dahulu. Tanpa adanya perhatian (*attention*) dari komunikan, komunikasi tidak akan berlangsung. Selanjutnya disusul dengan usaha untuk menumbuhkan rasa tertarik (*interest*) pada diri komunikan. Dari tingkat ketertarikan yang tinggi lalu berlanjut pada keinginan (*desire*) untuk memenuhi apa yang menurut komunikan tertarik. Tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan (*decision*) atas apa yang komunikan perbuat. Tahap terakhir dari proses AIDDA adalah berbuat (*action*) sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikan.⁴⁹

Dalam kaitannya dengan tayangan siaran Piala Dunia di SCTV, rumusan AIDDA dapat dihubungkan dengan ketiga efek yang di bahas oleh peneliti. Yakni efek kognitif, afektif, dan konatif. Dimana masing-masing point dalam rumusan AIDDA itu merupakan kepanjangan dari efek-efek komunikasi yang peneliti bahas.

Attention atau **perhatian** pada khalayak terhadap tayangan Piala Dunia 2006 bisa diawali dari iklan-iklan media massa tentang gegap gempitanya Piala Dunia. Atau bisa juga melalui pembicaraan mulut ke mulut mengenai tayangan Piala Dunia 2006. Apabila dari terpaan di atas seorang komunikan mulai memiliki perhatian terhadap tayangan Piala Dunia 2006, maka dapat dikatakan ia telah terpengaruh oleh **efek kognitif** dari tayangan Piala Dunia.

⁴⁹ Santoso Sastroputera, *Pendapat Umum dan Pendapat Khalayak Dalam Komunikasi Sosial*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1991. hlm. 29-30.

Apabila perhatian terhadap Piala Dunia telah tumbuh, tentunya komunikannya ingin lebih jauh lagi melangkah. Dengan demikian komunikannya mulai memiliki rasa **ketertarikan** atau masuk pada tahap **interest**. Komunikannya pun mulai menyaksikan tayangan Piala Dunia 2006 di SCTV. Usai menyaksikan pertandingan-pertandingan Piala Dunia, tentunya pengetahuan komunikannya terhadap Piala Dunia semakin bertambah. Bisa itu berupa nama-nama pemain dari masing-masing negara. Atau bisa juga pengetahuan mengenai olahraga sepak bola saat ini. Apabila hal ini telah menimpa si komunikannya, dapat dikatakan komunikannya telah tertera **efek kognitif** yang jauh lebih besar dari pada sebelumnya.

Berlanjut ke tingkat berikutnya. Setelah menonton beberapa pertandingan Piala Dunia, timbul **keinginan** atau **desire** untuk mendukung salah satu tim yang berlaga dalam Piala Dunia. Pada tingkat ini komunikannya telah terimbas **efek afektif**. Karena pada tahap ini emosi komunikannya telah tergugah untuk mendukung salah satu tim dalam Piala Dunia.

Lantas komunikannya pun memutuskan (**desire**) siapa tim yang didukungnya. Ini tahap dimana komunikannya kembali diterpa oleh **efek konatif**. Namun, pada terpaan kali ini emosi komunikannya jauh lebih besar tingkatannya. Bisa saja komunikannya gembira tak terhingga apabila tim unggulannya menang, atau sedih bukan main jika tim unggulannya kalah.

Terakhir adalah **action** atau **berbuat sesuatu**. Di tahap ini tayangan Piala Dunia mulai berpengaruh pada pola hidup dan perilaku kehidupan sehari-hari komunikannya. Bisa berupa jadwal kegiatan yang mesti ditata ulang, lantaran

banyaknya waktu komunikasi yang digunakan untuk menyaksikan tayangan Piala Dunia. Atau juga timbulnya kedekatan komunikasi yang lebih jauh lagi dengan tim unggulannya, seperti menggunakan atribut-atribut tim unggulannya. Pada tahap akhir inilah komunikasi sepenuhnya tertera **efek konatif** secara menyeluruh. Sebab, tayangan Piala Dunia mampu merubah pola perilaku dan kebiasaan hidup diri komunikasi.

Dari uraian singkat kaitan rumusan AIDDA dengan efek kognitif, afektif dan konatif bisa diterjemahkan seperti ini. Ambil sebuah contoh sederhana dari seorang komunikasi yang tidak mempunyai *respect* terhadap tayangan Piala Dunia, namun akibat terpaan dari media massa yang begitu gencar, maka komunikasi menjadi tertarik, lalu mulai menonton, kemudian memilih kesebelan yang akan didukungnya, dan memutuskan tim mana yang ia dukung. Karena komunikasi ingin merasa lebih dekat lagi dengan tim kesebelasannya, terkadang ia rela meluangkan waktu tidurnya hanya untuk menonton timnya berlaga. Atau lebih tinggi lagi komunikasi mengeluarkan koceknya untuk memiliki atribut-atribut tim unggulannya. Bahkan yang lebih ekstrim lagi komunikasi bertaruh besar-besaran atau berjudi untuk kemenangan tim unggulan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe dan Sifat Penelitian

Tipe penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif hanyalah melaporkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.⁵⁰

Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlangsung.

Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang hasilnya berupa laporan yang menggunakan bilangan atau angka. Pendekatan kuantitatif yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.⁵¹

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan survei. Survei adalah pengumpulan informasi dengan menggunakan kuesioner dari sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi.⁵²

⁵⁰ Santoso Sastroputra, *Pendapat Umum dan Pendapat Khalayak Dalam Komunikasi Sosial*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1991. hlm. 10.

⁵¹ Ibid, hlm. 114.

⁵² M. Nazir, *Metode Penelitian*, PT Ghalia Indonesia, Jakarta, 1996, hlm. 63.

Survei pada umumnya bertujuan untuk membuat penilaian terhadap kondisi dan praktek penyelenggaraan sesuatu dimasa sekarang, atau untuk menyusun perencanaan yang teliti tentang pengembangannya. Jadi, pada dasarnya survei bukan semata-mata dilaksanakan untuk membuat deskripsi tentang suatu keadaan. Melainkan juga untuk menjelaskan tentang hubungan antara berbagai variabel yang diteliti dari objek yang mempunyai unit atau individu yang cukup banyak. Oleh karena itu, dalam melakukan survei biasanya akan dibuat suatu analisis secara kuantitatif terhadap data yang terkumpul.⁵³

3.3. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dalam unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam setiap penelitian, populasi yang dipilih erat kaitannya dengan masalah yang akan dipelajari.⁵⁴

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Jababeka, di bilangan Cikarang, kabupaten Bekasi. Hal ini didasarkan pada hasil survei majalah *Nilsen Media Reseach* yang dikutip dalam majalah *CAKRAM*, disitu disebutkan mayoritas profil penonton Piala Dunia 2006 di *SCTV* adalah pria usia produktif (17 – 45 tahun) yang bekerja. Akan tetapi, di sini peneliti tidak hanya membatasi penelitian pada para karyawan laki-laki saja. Sebab, berdasarkan pengamatan peneliti terhadap beberapa karyawan wanita PT. Jababeka, ada beberapa diantara mereka yang memiliki antusiasme yang tinggi dalam mengikuti siaran pertandingan tim kesayangannya.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2001, hlm 16.

⁵⁴ Ibid, hlm. 108.

Total keseluruhan karyawan PT. Jababeka adalah 236 karyawan, yang tersebar melalui beberapa anak perusahaan, namun masih dalam satu atap gedung. Yakni, kantor pemasaran dengan nama Plaza JB.

3.4. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai unit observasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi. Dengan sendirinya sampel merupakan himpunan bagian dari populasi yang selalu mempunyai ukuran yang kecil jika dibandingkan dengan ukuran populasi yang bersangkutan.⁵⁵

Dalam meneliti efek kognitif, afektif, dan konatif tayangan Piala Dunia 2006 di SCTV, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik sampling acak sederhana (*simple random sampling*). Sampel acak sederhana adalah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa, sehingga setiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.⁵⁶ Pada intinya siapa saja yang menjadi responden telah ditentukan yaitu seluruh karyawan PT. Jababeka yang berkantor di Plaza JB Cikarang. Namun, sebelum mengisi kuesioner yang diberikan peneliti, terlebih dahulu peneliti memberikan pertanyaan saringan kepada sampel yang akan menjadi responden, yakni “Apakah Anda pernah menyaksikan siaran Piala Dunia 2006 di SCTV “ , jika jawabannya “Ya” maka sampel berhak mengisi kuesioner dari peneliti begitu sebaliknya. Dari hasil

⁵⁵ I Gusti Ngurah Agung, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1993, hlm. 41.

⁵⁶ Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survey*, PT Pustaka LP3ES Indonesia Jakarta, 1995, hlm. 156.

pertanyaan saringan ini didapat 139 responden yang menyatakan pernah menonton tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV*.

3.5. Teknik Sampel

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penarikan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti akan memilih orang-orang berdasarkan penilaian tertentu yang akan menjadi responden dalam penelitian ini. Dan dalam waktu penentuan sampel responden penelitian, peneliti sebelumnya akan memberikan pertanyaan saringan kepada setiap responden yang ditemui, yaitu dengan memberikan pertanyaan “Apakah Anda pernah menyaksikan tayangan siaran Piala Dunia 2006 di *SCTV*”, apabila jawabannya “Ya” maka ia berhak menjadi responden dan berhak mengisi kuesioner.

3.6. Defenisi dan Operasioanal Konsep

3.6.1. Defenisi Konsep

- a. Efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri seseorang sebagai akibat dari terpaaan pesan-pesan media.
- b. Kognitif adalah efek komunikasi tentang komunikan mengetahui pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- c. Afektif adalah efek komunikasi tentang penilaian atau persepsi komunikan terhadap pesan yang disampaikan komunikator.

- d. Konatif adalah efek komunikasi tentang perubahan nyata pada komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.
- e. Tayangan adalah sesuatu yang dipertunjukkan oleh stasiun televisi, dalam bentuk gambar dan suara yang bergerak melalui alat penerima, yaitu televisi.
- f. Piala Dunia adalah pesta akbar sepak bola dunia yang diadakan setiap empat tahun sekali, dan pada kali ini Piala Dunia yang peneliti bahas adalah Piala Dunia 2006 di Jerman yang ditayangkan oleh stasiun *SCTV*.

3.6.2. Operasionalisasi Konsep

Ada beberapa konsep dan variabel yang akan diukur dan akan digambarkan secara tepat sehingga dapat menjawab tujuan penelitian ini, konsep dan variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.6.2.1. Pola Menonton

a. Pernah tidaknya menyaksikan tayangan Piala Dunia

Dalam bagian ini peneliti menanyakan kepada responden apakah responden pernah menyaksikan tayangan Piala Dunia. Jika pernah menonton sejauh mana keseriusan responden dalam menyaksikannya. Bisa itu menyaksikan secara keseluruhan, satu babak saja, beberapa menit saja, atau hanya sekilas saja.

b. Frekuensi Menonton

Untuk mengukur frekuensi menonton para responden peneliti menggunakan skala interval. Untuk memperoleh data peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut :

- 1 kali
- 2 - 4 kali
- 5 – 10 kali
- 11 – 20 kali
- 21 – 64 kali

c. Lama Menonton

Yang dimaksud dengan lama menonton di sini adalah lamanya responden menyaksikan siaran Piala Dunia di *SCTV* dalam satu kali pertandingan. Untuk mengukurnya peneliti membuat interval dalam satuan waktu menit. Yaitu sebagai berikut :

- 1 – 15 menit
- 16 – 30 menit
- 31 – 45 menit
- 46 – 60 menit
- Lebih dari 60 menit

d. Tempat Menonton

Umumnya ada banyak tempat para responden menyaksikan tayangan Piala Dunia 2006. Yang peneliti telaah adalah dimana tempat yang paling sering responden habiskan untuk menonton tayangan Piala Dunia 2006.

e. Teman Menonton

Selain ada banyak tempat untuk menyaksikan Piala Dunia. Responden juga punya kebiasaan untuk menonton Piala Dunia dengan teman kerjanya, teman satu lingkungan tempat tinggal, pacar, dan anggota keluarga yang lainnya. Atau hanya menghabiskan waktu menonton Piala Dunia sendiri saja.

3.6.2.2. Variabel Efek

Efek dalam penelitian ini meliputi efek kognitif, afektif, dan konatif ditimbulkan oleh tayangan Piala Dunia di *SCTV*. Sehingga peneliti memutuskan untuk membagi variabel menjadi tiga katagori, yaitu :

1. Efek Kognitif

Untuk mengukur efek kognitif yang ditimbulkan dari tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV*, peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah responden mengetahui informasi tentang Piala Dunia Jerman 2006, dan dari mana responden mendapatkan informasi tersebut.
- b. Darimana responden paling banyak mengetahui informasi tentang tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV*.
- c. Apakah responden mengetahui pada saat itu ada jadwal siaran pertandingan Piala Dunia 2006.
- d. Apakah responden mengetahui waktu penayangannya.
- e. Apakah responden berminat untuk menonton siaran tayangan Piala Dunia 2006

- f. Apakah responden mengetahui tim-tim dari negara manakah yang akan bertanding.
- g. Apakah responden mengetahui jadwal-jadwal pertandingan tim unggulannya.
- h. Apakah responden mengingat nama-nama pemain dari tim yang ia unggulkan.
- i. Apakah responden mengetahui sistim kualifikasi yang digunakan pada Piala Dunia kali ini.
- j. Apakah responden menonton pertandingan secara keseluruhan tim yang tengah bertanding saat itu.
- k. Apakah responden mengetahui siapa saja yang mencetak gol pada siaran pertandingan yang tengah ia saksikan.
- l. Secara keseluruhan apakah responden memiliki pengetahuan lebih, baik itu istilah-istilah dalam sepak bola maupun pengetahuan yang lain setelah menonton tayangan Piala Dunia.

2. Efek Afektif

Untuk mengetahui efek afektif yang ditimbulkan oleh tayangan siaran Piala Dunia 2006 di SCTV, peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah responden menikmati siaran pertandingan Piala Dunia yang tengah ia saksikan.
- b. Apakah responden memiliki tim unggulan dalam Piala Dunia 2006.

- c. Apakah responden merasakan kegembiraan saat menyaksikan tim kesayangannya bertanding.
- d. Apakah responden yakin tim unggulannya akan memenangkan pertandingan tersebut.
- e. Apakah responden sudah memprediksikan berapa jumlah gol yang akan dicetak oleh tim unggulannya.
- f. Apakah responden yakin tim unggulannya mampu mencetak gol yang ia prediksikan.
- g. Bagaimana ekspresi responden ketika menyaksikan tim unggulannya membobol gawang lawannya.
- h. Seberapa besar keinginan responden untuk bergabung bersama-sama para supporter tim unggulannya.
- i. Apakah responden berminat untuk memiliki poster atau foto dari pemain idolanya.
- j. Apakah responden menyukai atribut yang dikenakan oleh para pemain dan supporter dari tim yang responden unggulkan.
- k. Bagaimana tingkat ketertarikan responden dalam menyukai atribut yang dikenakan oleh para pemain dan supporter yang responden unggulkan.
- l. Apakah responden berminat untuk memiliki souvenir dan atribut yang digunakan oleh para pemain dan supporter dari tim yang mereka unggulkan.

- m. Usai menyaksikan siaran Piala Dunia 2006 apakah responden semakin tertarik dengan tayangan Piala Dunia.

3. Efek konatif

Untuk mengetahui efek konatif yang ditimbulkan oleh tayangan siaran Piala Dunia 2006 di SCTV, peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah responden mengubah jadwal kegiatan responden sehari-harinya saat Piala Dunia 2006 berlangsung.
- b. Apakah responden merubah pola tidurnya selama tayangan Piala Dunia 2006 berlangsung.
- c. Apakah responden mengurangi jam tidurnya saat ajang Piala Dunia 2006 berlangsung.
- d. Apakah responden berusaha untuk memiliki atribut hal yang berhubungan dengan tim unggulannya.
- e. Apakah responden memiliki souvenir dan atribut Piala Dunia 2006.
- f. Saat menyaksikan tayangan Piala Dunia 2006 apakah responden mengenakan atau membawa atribut Piala Dunia yang dimilikinya.
- g. Apakah responden mengeluarkan uang untuk bertaruh memegang tim unggulannya.
- h. Apakah responden menyediakan uang khusus untuk bertaruh atau hanya kebetulan saja.

- i. Dari pos anggaran mana responden mengeluarkannya.
- j. Digunakan untuk apa uang hasil taruhan yang dimenangkan oleh responden.
- k. Apakah responden mengurangi aktivitas keluarganya (misalnya berkumpul dengan anak-anaknya, atau berkunjung kekerabatnya) saat ajang Piala Dunia berlangsung.
- l. Apakah ada anggota keluarga responden yang merasakan keberatan karena mengurangi waktu untuk mereka.
- m. Secara keseluruhan apakah tayangan Piala Dunia merubah pola perilaku dan kebiasaan hidup responden.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.⁵⁷ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung didapatkan dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang dipilih.

⁵⁷ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, 1994, hlm. 137.

3.7.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dari berbagai sumber. Seperti buku-buku referensi, artikel-artikel, internet, majalah dan surat kabar yang semuanya memiliki kaitan dengan objek penelitian.

3.8. Analisa Data

Analisi data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan interpretasikan. Karena metode yang akan digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, artinya setelah semua data dihimpun dan disusun secara sistematis dan cermat, untuk kemudian dipelajari dan dianalisa secara deskriptif.⁵⁸ Yaitu hanya memaparkan situasi atau peristiwa tanpa mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Maka pada penelitian ini, analisa data dapat dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul dan kemudian diolah melalui tahap-tahap:

- a. Data diolah dari jawaban para responden yang telah masuk setelah kuesioner dibagikan.
- b. Kemudian data dianalisa secara kuantitatif, sehingga diperoleh grafik-grafik yang menunjukkan frekuensi penyebaran data.

⁵⁸ Ibid, hlm. 24.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil dalam penelitian ini merupakan data-data penelitian yang telah dianalisa berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Jababeka yang berkantor di Plaza JB, Cikarang, Jawa Barat. Jumlah responden sebanyak 139 responden. Peneliti mengambil jumlah responden tersebut secara *purposive sampling*.

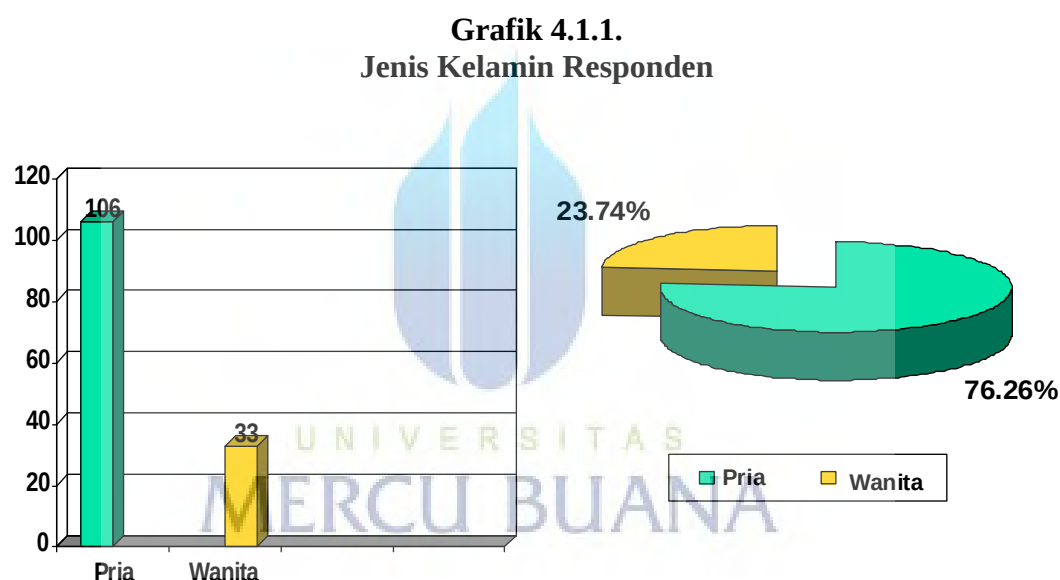
Kemudian peneliti menganalisa dan menyeleksi seluruh kuesioner dengan mendeskripsikan hasil penelitian yang telah diterima. Namun, sebelum penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden, peneliti memberikan pertanyaan saringan terlebih dahulu “apakah Anda pernah menonton tayangan Piala Dunia 2006 di SCTV?” agar peneliti mendapatkan responden yang tepat dan jawaban yang diinginkan.

Pengisian jawaban oleh responden langsung diawasi oleh peneliti. Agar setiap pertanyaan yang tidak dimengerti dapat ditanyakan langsung ke peneliti. Penelitian survei ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan dianalisa secara kuantitatif pula. Artinya, data yang berhasil dikumpulkan akan dikelompokkan kemudian dijumlahkan. Sehingga angka-angka atau bilangan yang dimaksud penelitian ini mencerminkan jumlah responden secara keseluruhan. Baru kemudian peneliti membuat kesimpulan dari data yang telah diolah dan disusun secara tabulasi.

4.1.1. Identitas Responden

Gambaran hasil penelitian mengenai identitas responden memaparkan tentang jenis kelamin, usia, status responden, posisi responden di PT. Jababeka, dan lama responden bekerja pada PT. Jababeka.

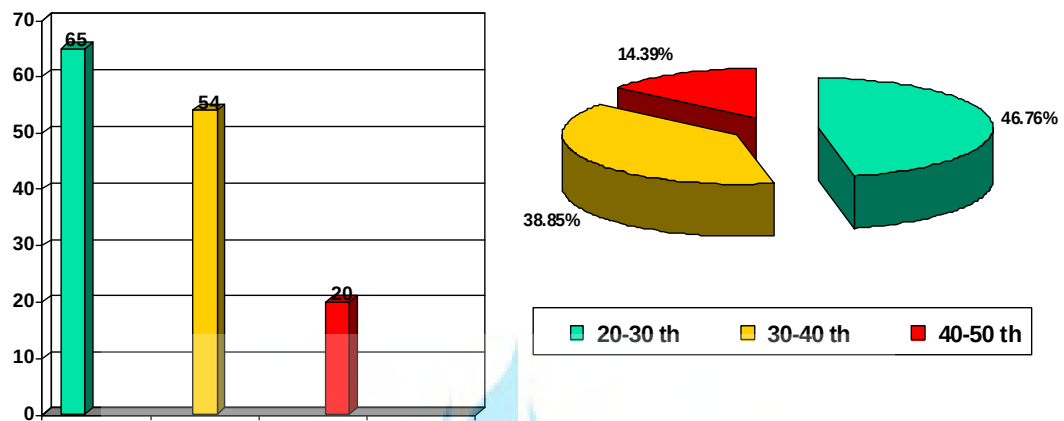
Hasil penelitian mengenai jenis kelamin responden dapat diketahui pada grafik di bawah ini :



Hasil penelitian pada grafik 4.1.1. diketahui bahwa jenis kelamin yang paling banyak adalah pria sebanyak 106 responden atau 76,26 % dari total 139 responden. Dan jumlah responden wanita sebanyak 33 responden atau 23,74 % dari total responden. Sebab, pria lebih menyukai sepak bola dibandingkan wanita yang lebih menyukai dunia hiburan selain sepak bola.

Hasil penelitian usia responden dapat diketahui pada grafik berikut:

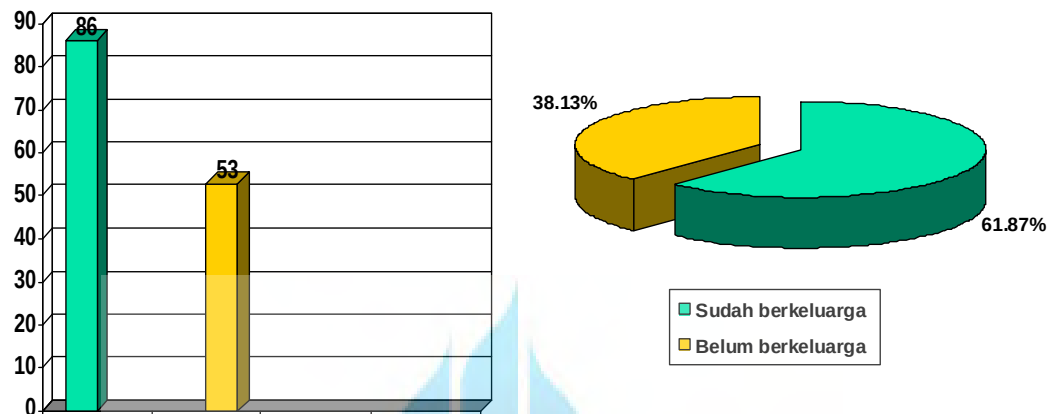
Grafik 4.1.2.
Usia Responden



Hasil penelitian pada grafik 4.1.2. diketahui usia responden mulai usia 20 – 30 tahun hingga 41 – 50 tahun. Sebab, pada usia tersebut adalah usia produktif. Dari hasil penelitian didapat karyawan dengan usia 20 – 30 tahun sebanyak 65 responden. Hal ini dikarenakan sepak bola lebih diminati oleh karyawan PT. Jababeka dengan kisaran usia tersebut.

Hasil penelitian mengenai status responden dapat diketahui pada grafik berikut :

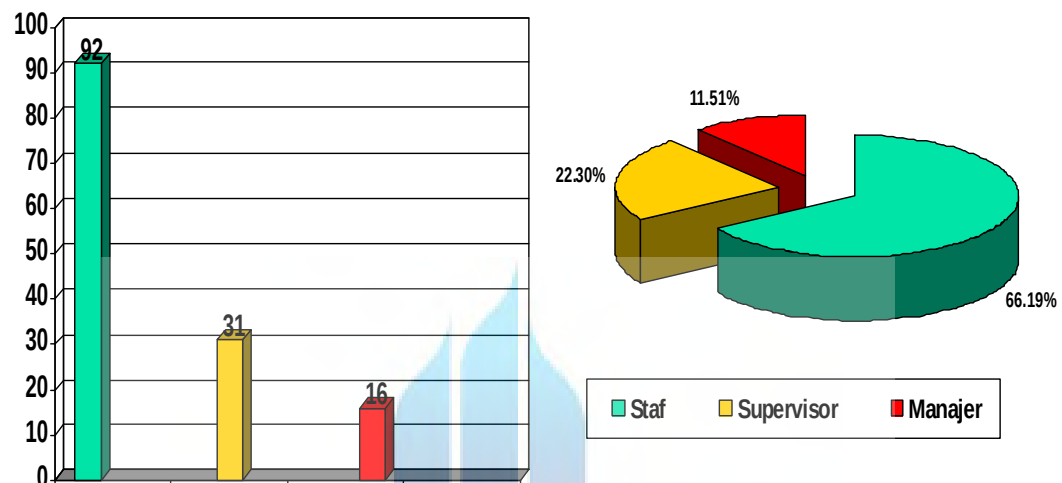
**Grafik 4.1.3.
Status Responden**



Dari hasil penelitian pada grafik 4.1.3. diketahui ternyata jumlah responden yang sudah berkeluarga jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah responden yang belum berkeluarga. Dari wawancara singkat dengan salah satu responden yang berada di departemen HRD PT. Jababeka, diketahui hampir 65% karyawan PT. Jababeka sudah berkeluarga.

Hasil penelitian mengenai posisi responden di PT. Jababeka dapat diketahui pada grafik berikut :

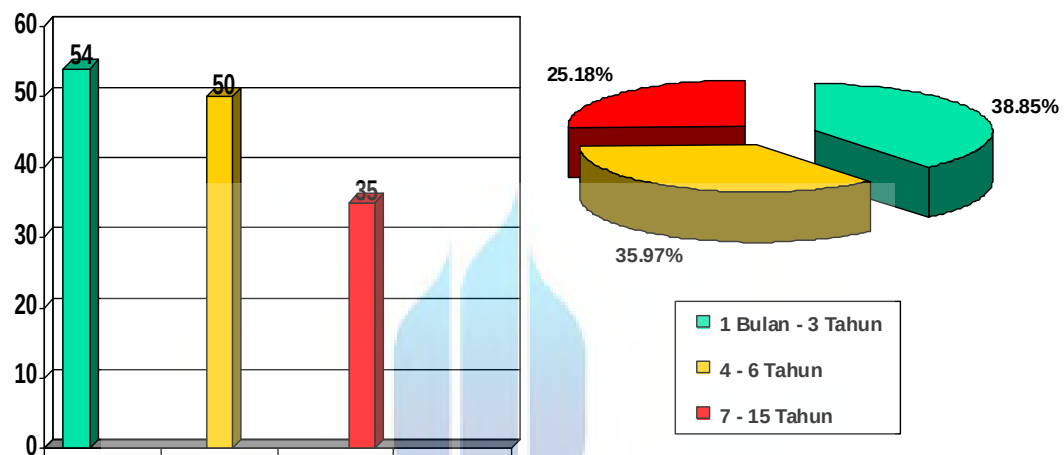
Grafik 4.1.4.
Posisi Responden di PT. Jababeka



Dari hasil penelitian mengenai posisi responden di PT. Jababeka yang terdapat pada grafik 4.1.4. terjadi perimbangan. Semakin tinggi posisi responden di PT. Jababeka, semakin kecil frekuensinya. Ini bukti penelitian yang dilakukan oleh penulis benar adanya berimbang. Agar penelitian yang dihasilkan dapat mewakili setiap posisi/jabatan karyawan yang terdapat di PT. Jababeka.

Hasil penelitian mengenai lama bekerja responden di PT. Jababeka dapat dilihat pada grafik berikut:

Grafik 4.1.5.
Lama Bekerja Responden di PT. Jababeka



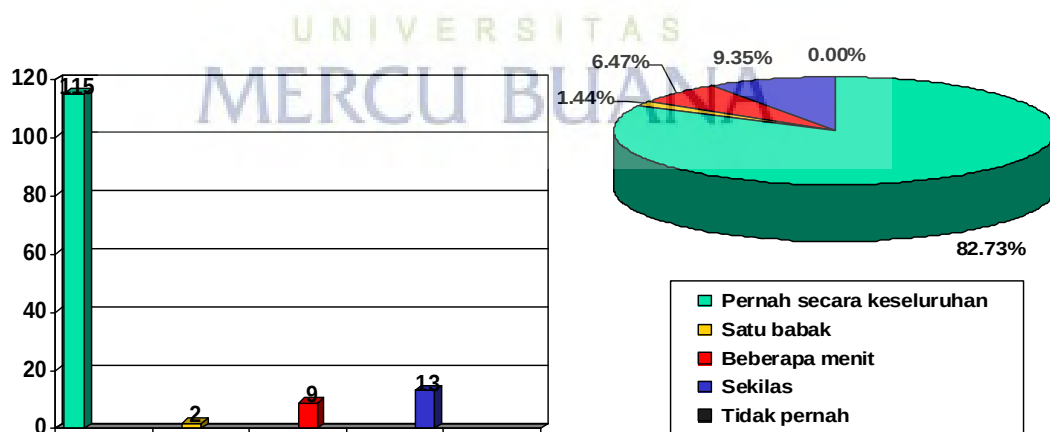
Dari hasil penelitian grafik 4.1.5. diketahui jumlah karyawan PT. Jababeka lebih banyak yang bekerja pada angka 1 bulan – 3 tahun dengan jumlah 54 responden. Ini senada dengan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 4.1.2., menghasilkan sebanyak 65 responden dengan usia 20 – 30 tahun. Karena pada usia tersebutlah, jumlah terbanyak karyawan PT. Jababeka. Dan pada usia tersebutlah karyawan PT. Jababeka masih memiliki waktu luang yang cukup, untuk menghabiskan waktu menonton tayangan Piala Dunia 2006 di televisi atau pun di tempat lainnya.

4.1.2. Pola Menonton Piala Dunia

Peneliti juga melihat bagaimana pola menonton responden dalam menilai bagaimana terpaan tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV* terhadap karyawan PT. Jababeka. Pola menonton dibagi menjadi lima point, yakni responden pernah menonton Piala Dunia dalam ukuran kuantitas, banyaknya pertandingan yang ditonton responden, lamanya menonton responden (dalam ukuran menit), di mana responden sering menghabiskan waktunya untuk menonton siaran Piala Dunia 2006. Terakhir, dengan siapa biasanya responden menonton tayangan Piala Dunia 2006.

Hasil penelitian apakah responden pernah menyaksikan Piala Dunia 2006 terlihat dalam grafik berikut:

Grafik 4.2.1.
Pernah Menyaksikan Piala Dunia 2006 di SCTV

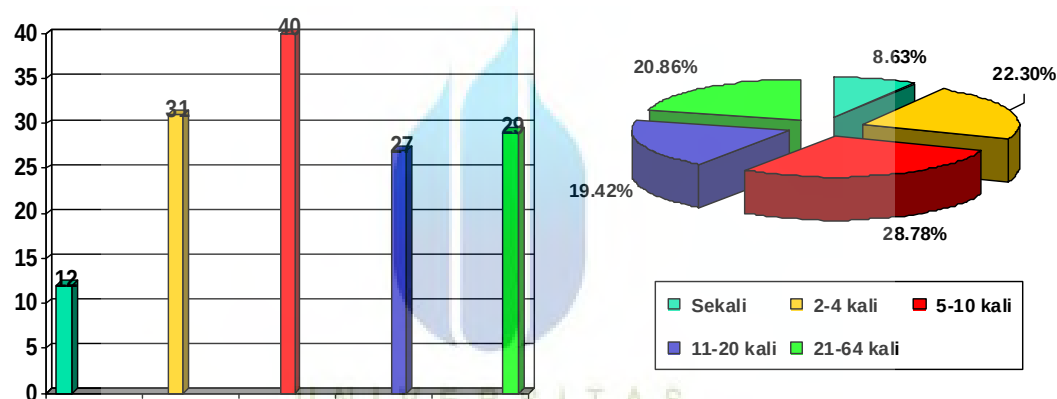


Data pada grafik di atas dapat diketahui hampir seluruh responden yakni, 115 responden menyatakan pernah menonton tayangan Piala Dunia 2006 secara keseluruhan. Kebanyakan dari mereka menyatakan menonton secara keseluruhan jalannya pertandingan karena memberikan kepuasan tersendiri. Dengan begitu

mereka tidak melewatkan *moment* penting dalam pertandingan yang ditontonnya, seperti saat-saat terjadinya gol.

Hasil penelitian berupa berapa banyak siaran pertandingan yang responden saksikan selama Piala Dunia 2006 di SCTV berlangsung dapat dilihat pada grafik berikut :

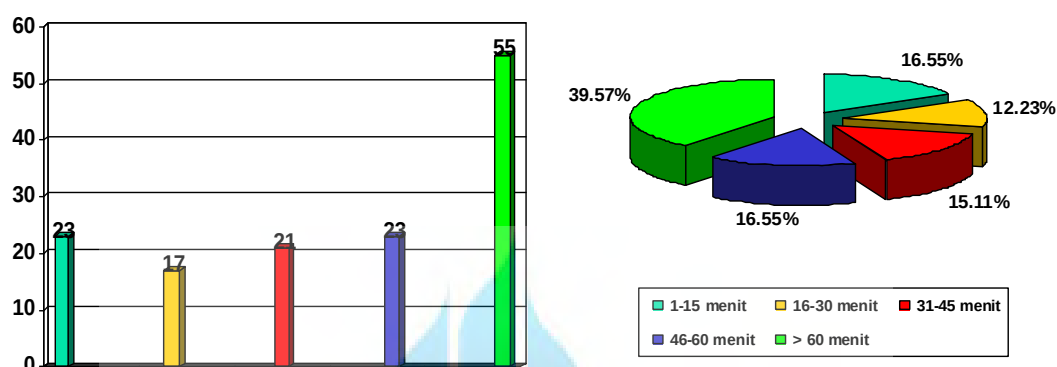
Grafik 4.2.2.
Banyaknya Frekuensi Menyaksikan Tayangan Piala Dunia 2006 di SCTV Selama Tayangan Ini Berlangsung



Dari data pada grafik di atas dapat diketahui hanya 12 responden dari total 139 responden yang satu kali saja menyaksikan tayangan Piala Dunia 2006 di SCTV. Ini membuktikan pengaruh tayangan Piala Dunia 2006 terhadap khalayak memang cukup besar. Hanya 13 responden yang menyatakan pernah menonton, tapi hanya sekilas saja, dikarenakan mereka tidak menyukai sepak bola.

Hasil penelitian berapa menit lamanya responden menonton tayangan Piala Dunia 2006 di SCTV dapat dilihat pada grafik berikut:

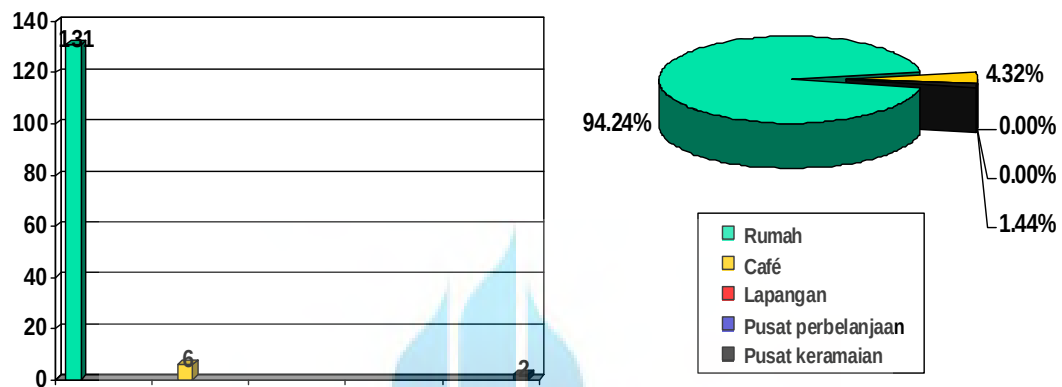
Grafik 4.2.3.
Lamanya Menonton Tayangan Siaran Piala Dunia 2006 di SCTV



Dari hasil penelitian di atas, data dengan frekuensi tertinggi ada pada point lebih dari 60 menit. Dalam sebuah pertandingan sepak bola lamanya pertandingan bergulir 90 menit. Beberapa responden yang memilih jawaban lebih dari 60 menit memberikan penjelasan, jika menonton tayangan sepak bola hanya setengahnya saja, sama saja seperti tidak menonton. Selain itu, jika menonton kurang dari 60 menit tidak memberikan kepuasan bagi mereka. Sebab, sedikit saja mereka melewatkan menit-menit dalam pertandingan tersebut, sama saja kehilangan moment berharga dalam pertandingan itu.

Hasil penelitian di mana tempat responden sering menghabiskan waktu untuk menonton tayangan Piala Dunia 2006 dapat dilihat pada grafik berikut:

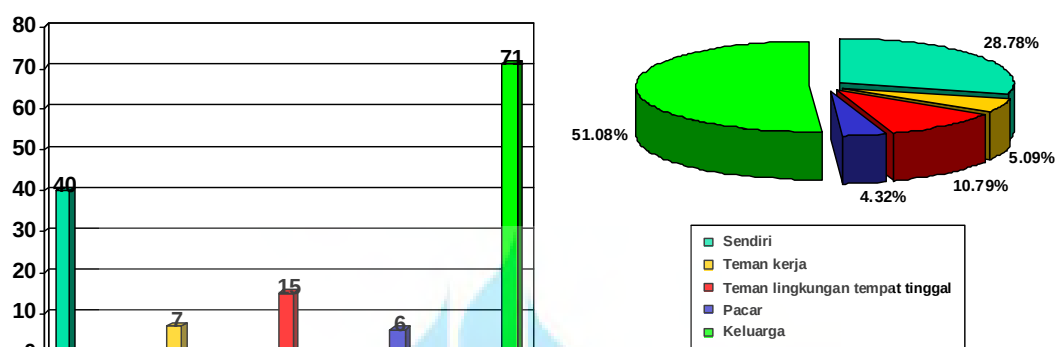
Grafik 4.2.4.
Tempat Responden Sering Menghabiskan Waktu
Untuk Menonton Tayangan Piala Dunia 2006



Dari data di atas dapat dilihat begitu besarnya pengaruh televisi pada khalayak. Sebanyak 131 responden memilih menonton siaran Piala Dunia 2006 di rumah mereka masing-masing. Satu alasan yang paling banyak dikemukakan, menonton di rumah tidak mengeluarkan biaya dan bisa lebih dekat lagi dengan anggota keluarga mereka, jika menontonnya bersama-sama.

Dengan siapa biasanya responden sering menonton tayangan siaran Piala Dunia 2006 di SCTV, dapat dilihat pada grafik berikut:

Grafik 4.2.5.
Dengan Siapa Biasanya Responden Sering Menonton
Tayangan Piala Dunia 2006



Dari data di atas diketahui sebanyak 51,08 % responden lebih memilih menonton tayangan Piala Dunia 2006 dengan anggota keluarganya. Tentu saja, dari hasil ini dapat dikatakan tayangan Piala Dunia 2006 dapat menjadi alternative acara keluarga yang lebih mendidik. Ketimbang tayangan *infotainment*, sinetron-sinetron, atau film-film yang sering menggambarkan adegan pornografi kekerasan.

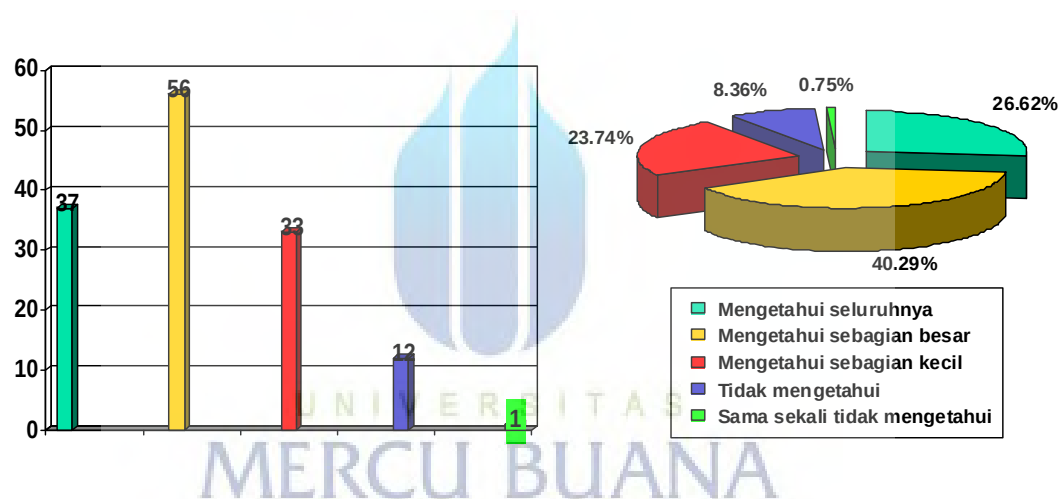
4.1.3. Efek Kognitif Tayangan Piala Dunia 2006 di SCTV

Ada tiga efek yang peneliti bahas dalam skripsi ini. Pertama adalah efek kognitif, kedua efek afektif, dan yang terakhir efek konatif. Ketiga efek ini adalah efek yang paling sering dibahas dalam dunia komunikasi.

Untuk subbab ini peneliti akan membahas tentang efek kognitif, yaitu efek media massa (tayangan pertandingan Piala Dunia 2006 di *SCTV*) yang berpengaruh pada khalayak, jika terjadi perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsikan kepada khalayak. Berikut adalah hasil penelitiannya.

Hasil penelitian mengenai pengetahuan responden tentang Piala Dunia Jerman 2006 terdapat pada grafik berikut :

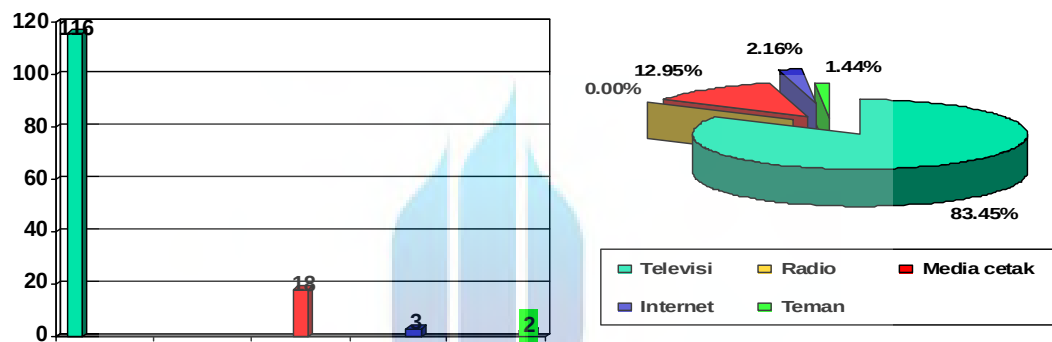
Grafik 4.3.1.
Responden Mengetahui Tentang Siaran Tayangan Piala Dunia Jerman 2006



Hasil penelitian pada tabel 4.3.1. diketahui lebih dari 90% karyawan PT. Jababeka mengetahui Piala Dunia 2006. Namun, hanya 13 karyawan PT. Jababeka yang tidak mengetahui tentang Piala Dunia 2006. Hal ini dapat dijadikan bukti kedasyatan Piala Dunia 2006 memang menjadi sesuatu yang menarik untuk dijadikan kajian penelitian.

Hasil penelitian sumber informasi dari mana informasi yang paling banyak diketahui oleh responden tentang Piala Dunia 2006 terdapat pada grafik di bawah ini :

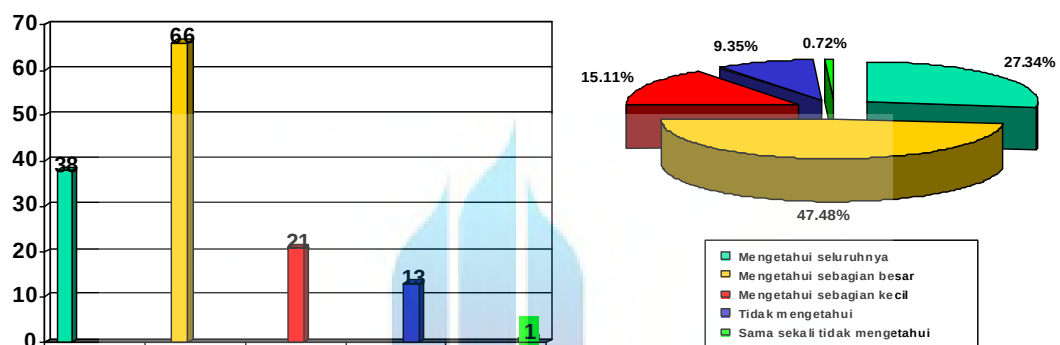
Grafik 4.3.2.
Dari Mana Paling Banyak Responden Mengetahui
Informasi Tayangan Piala Dunia 2006



Pada grafik 4.3.2. diketahui betapa hebatnya televisi dalam hal keunggulannya sebagai media massa. Ini tidak bisa dipungkiri. Dari 139 karyawan PT. Jababeka, 116 karyawan mengetahui informasi Piala Dunia 2006 dari televisi. Hanya 2 responden yang mengetahui tayangan Piala Dunia 2006 dari teman. Mungkin dari data ini dapat disimpulkan bahwa kebiasaan menonton televisi di Indonesia memang sangat tinggi. Namun, di sisi lain tidak bisa dipungkiri bahwa televisi merupakan media massa yang memang memiliki keunggulan yang jauh lebih hebat dari segi audiovisualnya, jika dibandingkan dengan media massa cetak dan media massa elektronik lainnya seperti radio dan internet.

Hasil penelitian yang menggambarkan pengetahuan responden terhadap jadwal siaran pertandingan Piala Dunia 2006 di SCTV terdapat pada grafik berikut ini :

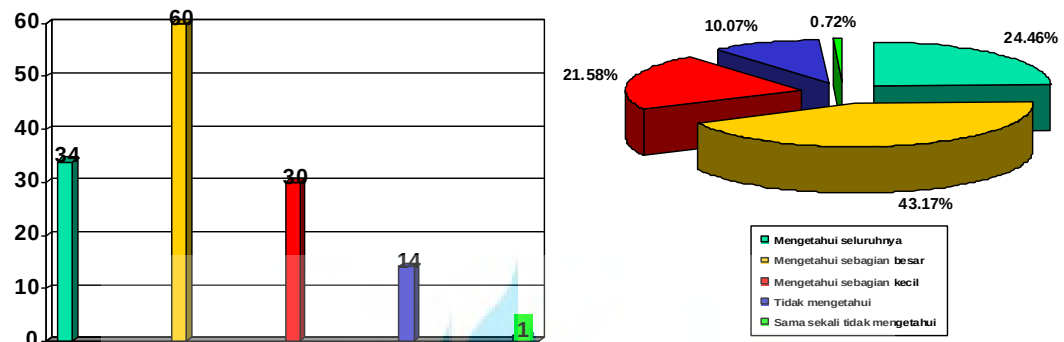
Grafik 4.3.3.
Mengetahui Jadwal Siaran Pertandingan Piala Dunia 2006 di SCTV



Dari hasil penelitian pada grafik 4.3.3. diketahui hanya 14 karyawan PT. Jababeka yang tidak mengetahui jadwal pertandingan Piala Dunia 2006 di SCTV. Terpaan media yang begitu besar membuat tayangan Piala Dunia 2006 menjadi hal yang hampir diketahui oleh seluruh khalayak. Setengah dari responden yang menyatakan tidak mengetahui jadwal siaran pertandingan Piala Dunia 2006 menyatakan mereka tidak punya keinginan yang besar untuk menonton siaran Piala Dunia, hingga tidak usah sibuk mencari tahu setiap jadwal pertandingan Piala Dunia 2006.

Hasil penelitian mengenai pengetahuan waktu penayangan siaran Piala Dunia 2006 di *SCTV* terdapat pada grafik berikut :

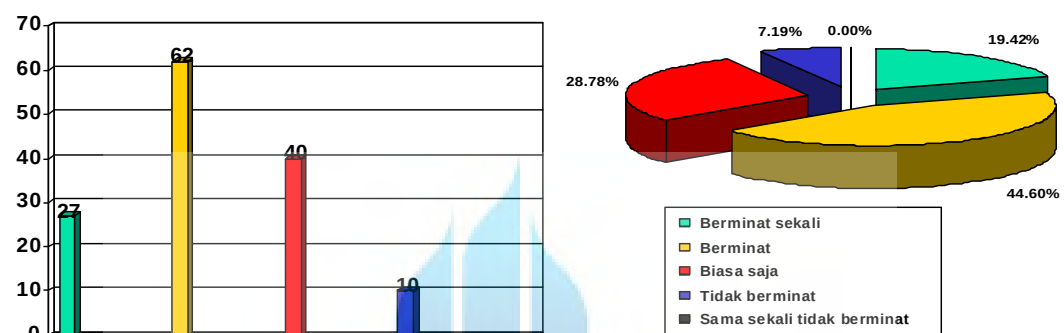
Grafik 4.3.4.
Mengetahui Waktu Penayangan Siaran Piala Dunia 2006 di *SCTV*



Hasil penelitian pada grafik 4.3.4. hampir sama dengan penelitian pada tabel 4.3.3. Hampir 90% karyawan PT. Jababeka menyatakan mengetahui waktu penayangan siaran Piala Dunia 2006 di *SCTV*. Hanya 13 karyawan yang tidak mengetahuinya. Bagi responden yang mengetahui waktu penayangan siaran Piala Dunia 2006 di *SCTV*, memang sudah menjadwalkan waktu mereka, jangan sampai terlewatkan pertandingan pada hari itu.

Hasil penelitian mengenai minat responden untuk menonton tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV* yang disiarkan pada hari itu terdapat dalam grafik berikut ini :

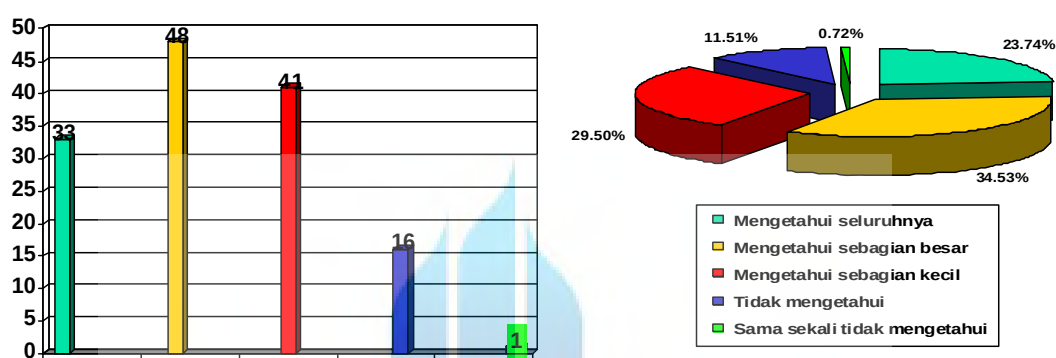
Grafik 4.3.5.
Minat Untuk Menonton Acara Tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV*
Yang Disiarkan Pada Hari Itu



Pada grafik 4.3.5. diketahui sebanyak 65 responden atau 46,76 % dari seluruh responden menyatakan berminat menonton pertandingan yang akan ditayangkan pada hari itu. Sebab, bagi mereka ajang yang hanya terjadi setiap empat tahun sekali sayang untuk dilewatkan begitu saja.

Hasil penelitian mengenai pengetahuan responden terhadap tim-tim mana sajakah yang akan bertanding pada siaran Piala Dunia 2006 di SCTV saat itu terdapat pada grafik berikut ini :

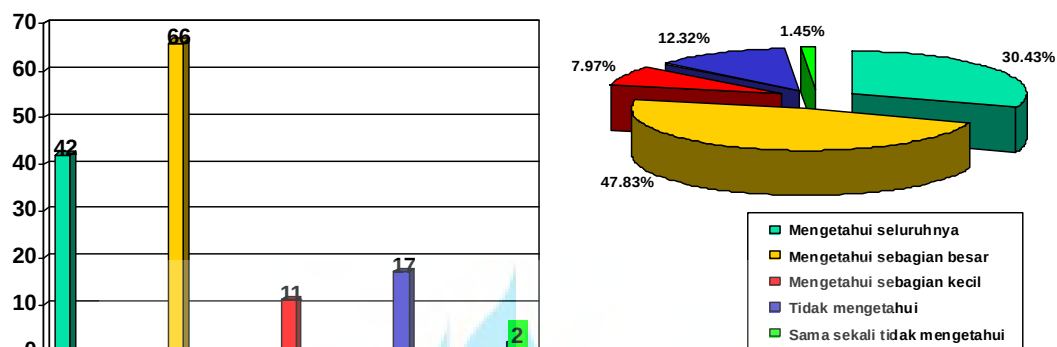
Grafik 4.3.6.
Mengetahui Tim-Tim Dari Negara Manakah Yang Akan Bertanding Pada Siaran Piala Dunia 2006 di SCTV Saat Itu



Yang dimaksud mengetahui siaran Piala Dunia 2006 pada hari itu adalah siaran pertandingan Piala Dunia 2006 yang ditayangkan pada hari itu juga. Hal ini dapat diketahui pada grafik 4.3.6. Pengetahuan karyawan PT. Jababeka mengenai tim mana yang akan bertanding pada hari itu cukup baik. Lebih dari 80% responden menyatakan mengetahui tim mana yang akan bertanding pada hari itu. Hanya 17 karyawan yang mengatakan tidak mengetahuinya. Namun, kebanyakan dari responden mengetahui tim dari negara mana yang akan bertanding pada saat itu dari media cetak yang terbit harian seperti Koran *KOMPAS* dan *KORAN TEMPO*.

Hasil penelitian terhadap pengetahuan responden akan jadwal-jadwal pertandingan tim unggulannya terdapat dalam grafik berikut ini :

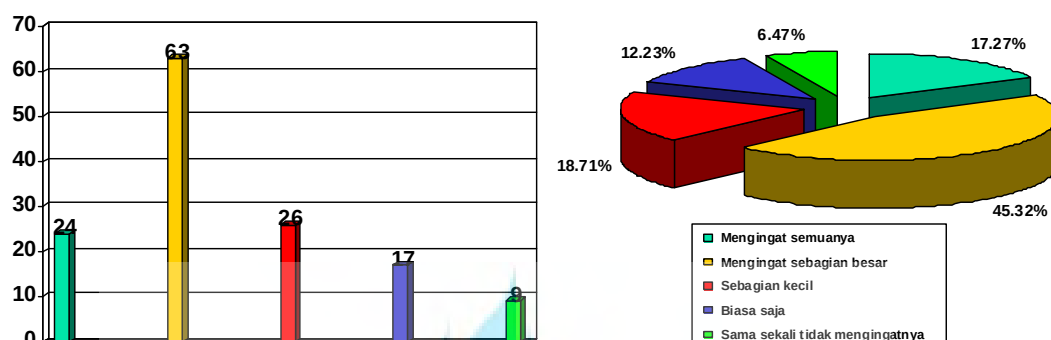
Tabel 4.3.7.
Mengetahui Jadwal - Jadwal Tim Unggulan



Dari grafik di atas sebanyak 42 responden atau 30,22 % menyatakan mengetahui seluruh jadwal tim unggulannya. Sebab, mereka memiliki selebaran yang dipajang di meja kerja atau di salah satu bagian dari rumah mereka. Di mana setiap ada jadwal pertandingan tim unggulan mereka akan diberi tanda khusus, bisa saja dengan stabilo, agar mereka tidak terlewat menyaksikan tim unggulannya berlaga. Sementara itu, ada 19 responden yang menyatakan tidak mengetahui dan sama sekali tidak mengetahui karena memang tidak memiliki alat apapun yang dapat mengingatkan mereka akan jadwal-jadwal pertandingan tim unggulan mereka.

Hasil penelitian mengenai ingatan responden terhadap nama-nama pemain dari tim yang diunggulkannya terlihat pada grafik di bawah ini :

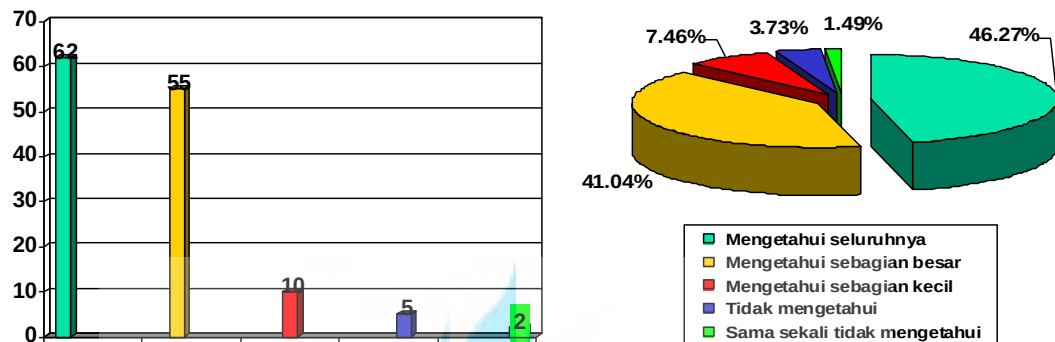
Grafik 4.3.8.
Mengingat Nama-Nama Pemain Dari Tim Yang Diunggulkan



Dari data pada grafik di atas didapat sebanyak 113 responden menyatakan mengingat semua para pemain tim unggulan mereka, baik itu mengingat seluruhnya, mengingat sebagian besar, maupun mengingat sebagian kecil. Kebanyakan dari responden yang menyatakan mengingat nama pemain dari tim yang diunggulkannya lantaran mereka pernah mengetahui sedikit profil dari pemain-pemain tersebut. Ada salah satu responden yang mengingat nama pemain dari tim yang diunggulkannya lantaran memang sering menyaksikan mereka bermain di liga-liga terkenal, seperti pemain penyerang Inggris Wayne Roney yang merumpuk di Mencester United.

Hasil penelitian mengenai pengetahuan responden terhadap sistem kualifikasi yang digunakan pada Piala Dunia 2006 terdapat pada grafik berikut :

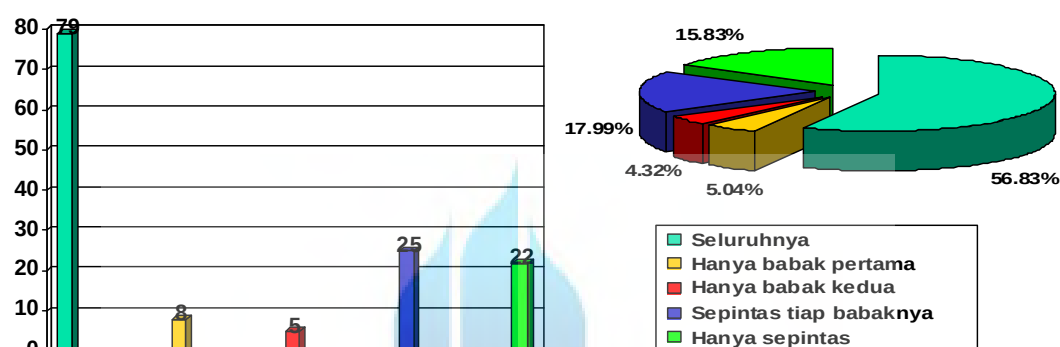
Grafik 4.3.9.
Mengetahui Sistem Kualifikasi Yang Digunakan Dalam Piala Dunia 2006



Sebanyak 62 responden mengetahui seluruhnya sistem kualifikasi Piala Dunia 2006. Itu karena mereka sudah mengetahui sistem kualifikasi yang digunakan pada setiap kali ajang Piala Dunia digelar sama. Dan yang menyatakan sama sekali tidak mengetahui sebanyak 2 responden. Alasan mereka sederhana, karena baru sekarang menyimak Piala Dunia, dan 2 responden tersebut adalah wanita.

Hasil penelitian yang menggambarkan apakah responden menonton secara keseluruhan jalannya pertandingan dalam satu kali pertandingan pada siaran Piala Dunia 2006 di SCTV terdapat pada grafik berikut :

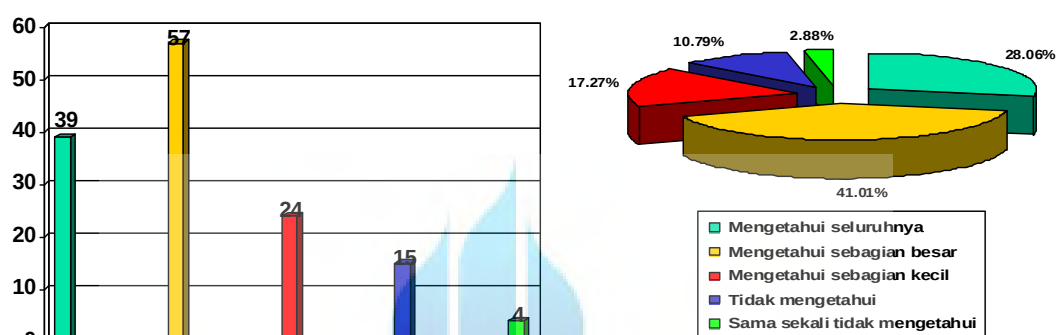
Grafik 4.3.10.
Menonton Secara Keseluruhan Jalannya Pertandingan
Siaran Piala Dunia 2006 di SCTV



Dalam hal menyaksikan tayangan Piala Dunia 2006 sebanyak 56,83 % responden menyatakan menyaksikan secara keseluruhan tayangan Piala Dunia 2006. Mereka menyatakan menonton secara keseluruhan memberikan kenikmatan tersendiri. Sama seperti alasan yang sebelumnya, responden tidak ingin ada *moment* indah yang terlewatkan jika tidak menonton secara keseluruhan. Sementara itu, 6 responden yang menyatakan hanya menonton babak kedua saja memberikan alasan yang penting mereka menonton akhirnya saja sudah cukup.

Hasil penelitian mengenai pengetahuan responden terhadap siapa saja yang mencetak gol pada siaran pertandingan Piala Dunia 2006 di SCTV yang tengah disaksikan oleh responden saat itu terdapat pada grafik berikut :

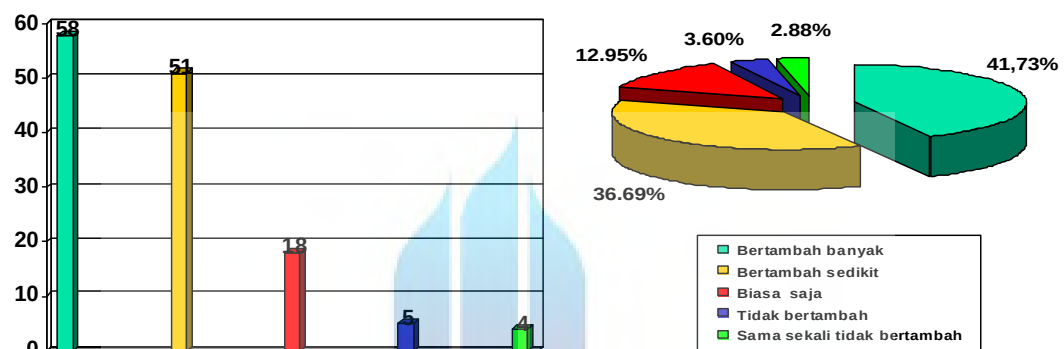
Grafik 4.3.11.
Mengetahui Siapa Saja Yang Mencetak Gol Pada Siaran Pertandingan
Piala Dunia 2006 di SCTV Yang Tengah Disaksikan Saat Itu



Terciptanya gol merupakan hal yang amat dinantikan, ketika menyaksikan siaran pertandingan Piala Dunia. Data mengenai pengetahuan karyawan PT. Jababeka siapa yang mencetak gol ketika responden menonton pertandingan itu ada pada grafik 4.3.11. Frekuensi terbanyak responden menjawab sebagian besar. Karena disetiap pertandingan tidak hanya tercipta satu gol bahkan bisa sampai enam gol. Seperti saat Spanyol melibas Iran dengan 6 gol tanpa balas. Saat terjadinya gol, umumnya responden sangat gembira hingga hanya mengingat sebagian kecil saja siapa yang mencetak gol, atau mengingat nomor kostum dan perawakannya saja.

Hasil penelitian mengenai bertambahnya pengetahuan responden terhadap istilah-istilah dalam sepak bola usai menonton pertandingan Piala Dunia 2006 di SCTV terdapat pada grafik berikut :

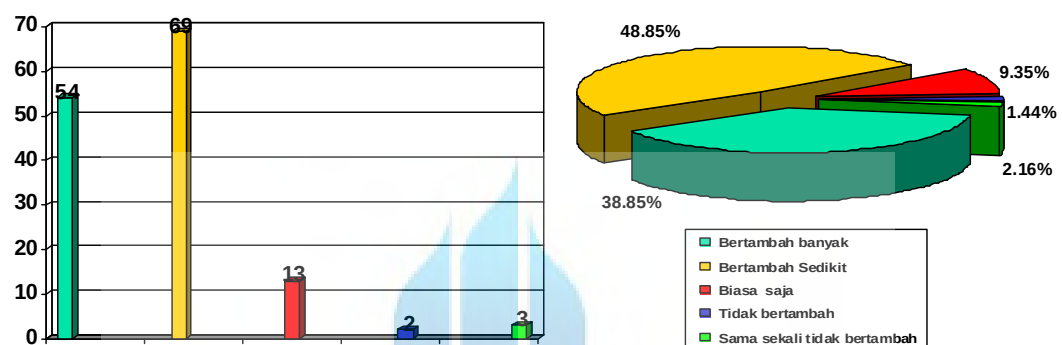
Grafik 4.3.12.
Bertambahnya Pengetahuan Tentang Istilah-Istilah
Dalam Sepakbola Usai Menonton Pertandingan
Piala Dunia 2006 di SCTV Saat Itu



Dari grafik 4.3.12. di atas, diketahui dengan menonton siaran Piala Dunia 2006 di SCTV pengetahuan responden tentang istilah-istilah dalam dunia sepak bola semakin bertambah. Sebanyak 109 responden menyatakan pengetahuannya bertambah. Itu artinya lebih dari 80% responden pengetahuannya bertambah usai menyaksikan tayangan Piala Dunia 2006 di SCTV. Jika ditanya istilah apa yang paling banyak diketahui responden maka jawabannya *offside*.

Hasil penelitian mengenai tingkat pengetahuan responden secara keseluruhan usai menonton tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV* terdapat pada grafik berikut :

Grafik 4.3.13.
Bertambahnya Pengetahuan Tentang Piala Dunia 2006 Usai
Menonton Pertandingan Secara Keseluruhan Saat Itu



Grafik 4.3.13. merupakan kesimpulan dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepada karyawan PT. Jababeka mengenai sejauh mana efek kognitif yang ditimbulkan karena menonton tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV*. Sebanyak 80% lebih karyawan PT. Jababeka menyatakan pengetahuannya bertambah usai menonton siaran Piala Dunia 2006 di *SCTV*. Hanya lima responden yang menyatakan pengetahuannya tidak bertambah. Dari data ini dapat diambil kesimpulan sementara bahwa tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV* sudah cukup baik memberikan efek kognitif terhadap karyawan PT. Jababeka.

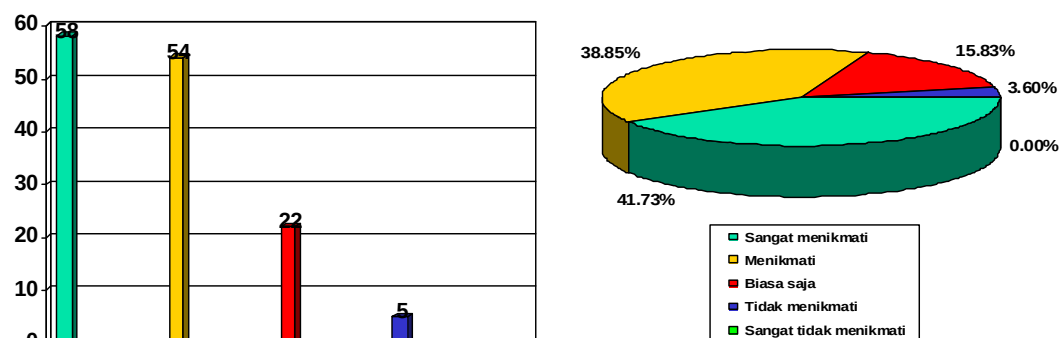
4.1.4. Efek Afektif Tayangan Piala Dunia 2006 di SCTV

Peneliti sudah membahas efek kognitif yang ditimbulkan oleh tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV* terhadap khalayak. Pada subbab ini peneliti akan berlanjut pada efek yang lebih besar lagi tingkatannya daripada efek kognitif, Efek afektif adalah efek yang muncul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, ditakuti, dibenci, dan berkaitan dengan emosi, sikap juga nilai-nilai.

Untuk mengetahui bagaimana terpaan efek afektif siaran tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV*, peneliti melontarkan 13 pertanyaan kepada karyawan PT. Jababeka selaku sampel dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Semunya akan tertuang dalam bentuk grafik-grafik. Berikut hasil penelitiannya.

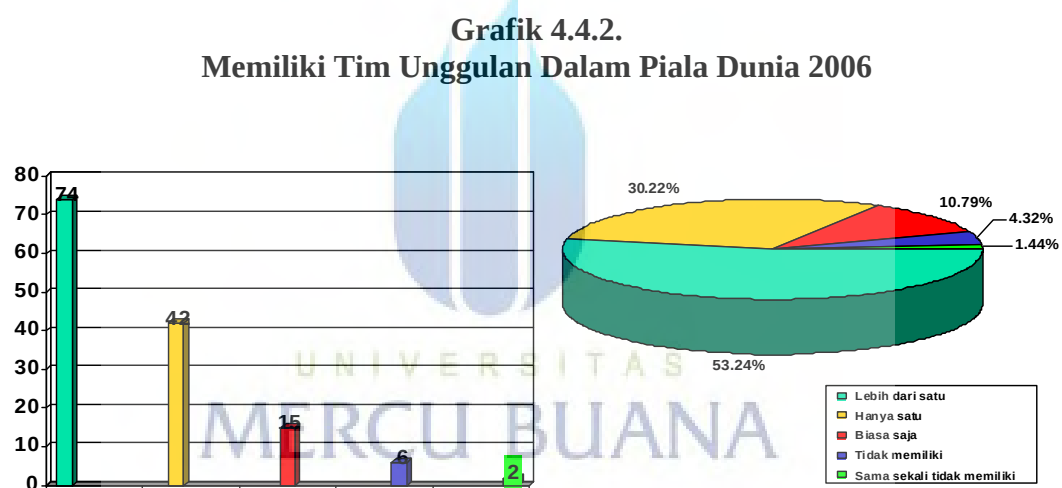
Hasil penelitian yang menunjukkan kenikmatan responden menyaksikan setiap pertandingan Piala Dunia di *SCTV* terdapat pada grafik berikut :

Grafik 4.4.1.
Menikmati Setiap Pertandingan Piala Dunia 2006
Yang Ditayangkan di SCTV



Dari hasil penelitian pada grafik 4.4.1. frekuensi jawaban terbanyak terdapat pada point sangat menikmati. Sebanyak 58 responden yang memilihnya. Mereka menyatakan sangat menikmati karena disuguhkan permainan yang bermutu dari setiap pertandingan yang mereka tonton. Selain itu, Piala Dunia merupakan agenda empat tahunan dalam dunia sepak bola yang selalu mereka tunggu-tunggu, pastinya mereka akan sangat menikmati hal itu.

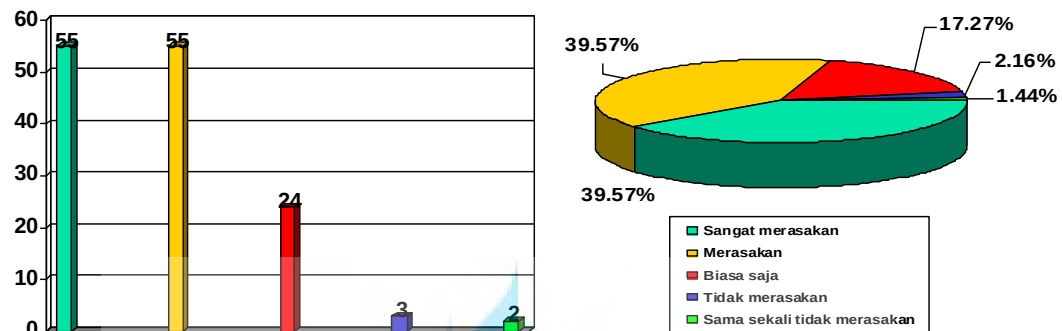
Hasil penelitian mengenai tim unggulan yang dimiliki oleh para responden terdapat pada grafik berikut :



Jika ditanya soal siapa tim unggulan responden pada Piala Dunia 2006 kali ini, jawabannya lebih dari 50% atau sebanyak 74 responden menyatakan memilih lebih dari satu tim unggulan. Banyak alasan yang peneliti dengar, dari beberapa wawancara singkat dengan responden. Salah satu alasan yang paling banyak didengar oleh peneliti, jika hanya memilih satu, dan tim unggulannya kalah sebelum mencapai final, maka para responden sudah tidak memiliki kenikmatan menonton pertandingan-pertandingan selanjutnya.

Hasil penelitian yang menggambarkan kegembiraan responden saat menyaksikan tim unggulannya berlaga ada pada grafik berikut ini :

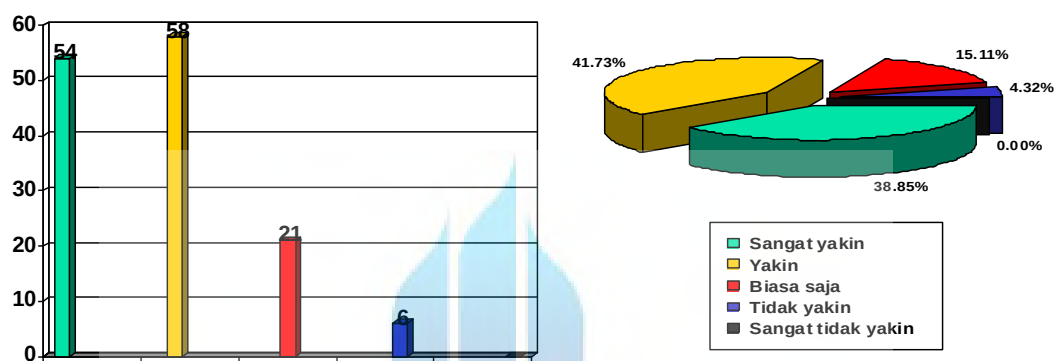
Grafik 4.4.3.
Merasakan Kegembiraan Saat Menyaksikan Tim Unggulannya Berlaga



Kegembiraan saat menyaksikan tim unggulannya berlaga terlihat pada grafik di atas. Sebanyak 110 responden menyatakan gembira dan sangat gembira. Menyaksikan tim unggulannya berlaga pasti memberikan rasa kegembiraan tersendiri. Salah satu responden yang diwawancarai oleh peneliti mengungkapkan, begitu gembiranya ia menyaksikan timnya berlaga sampai dalam satu keluarga tersebut tidak ada yang boleh mendukung tim lainnya kecuali mendukung tim unggulannya.

Hasil penelitian yang menggambarkan keyakinan responden pada tim unggulannya akan memenangkan pertandingan tersebut terdapat pada grafik di bawah ini :

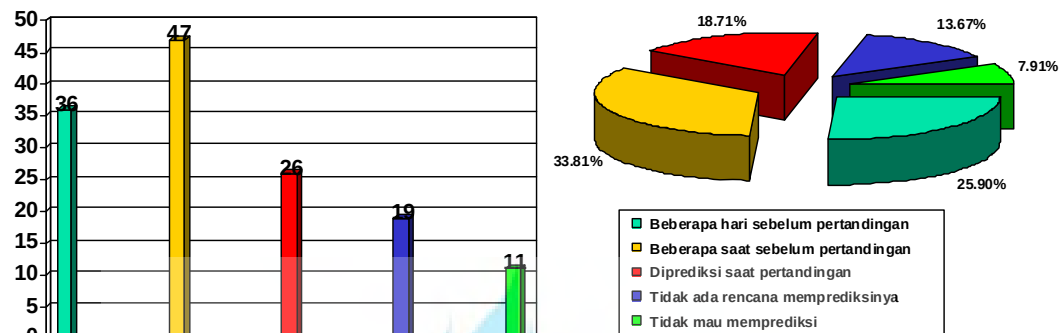
Grafik 4.4.4.
Keyakinan Terhadap Tim Yang Diunggulkan Memenangkan
Pertandingan tersebut



Pada grafik 4.4.4. hanya 6 responden atau 4,32% karyawan PT. Jababeka yang menyatakan tidak yakin jika tim unggulannya akan memenangkan pertandingan yang tengah dijalaninya. Salah satu dari 6 responden saat ditanya apa alasannya mengapa tidak yakin akan kemenangan tim unggulannya, memberikan alasan karena tim yang diunggulkannya bukan tim kuat.

Hasil penelitian mengenai prediksi jumlah gol yang akan dicetak oleh tim unggulan responden terdapat pada grafik berikut :

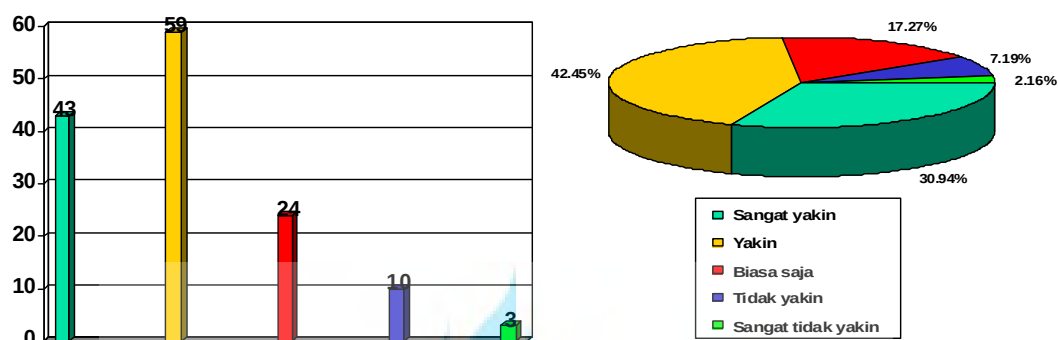
Grafik 4.4.5.
Prediksi Jumlah Gol Yang Akan Dicetak Oleh Tim Unggulan



Untuk memprediksikan berapa jumlah gol yang akan dicetak oleh tim unggulannya, tentu responden harus memiliki pengetahuan yang memadai bagaimana peta kekuatan dari tim yang diunggulkannya itu. Terjadi jumlah penyebaran jawaban yang hampir berimbang. Namun, lebih dari 60% responden menjawab memprediksikannya, baik jauh hari sebelum bertanding, beberapa saat sebelum bertanding maupun saat pertandingan digelar. Frekuensi jawaban terbanyak ada pada point diprediksikan beberapa saat sebelum pertandingan digelar. Ini dikarenakan mereka tidak mengetahui kekuatan tim unggulannya.

Hasil penelitian terhadap keyakinan jumlah gol yang diprediksikan tersebut terdapat pada grafik di bawah ini :

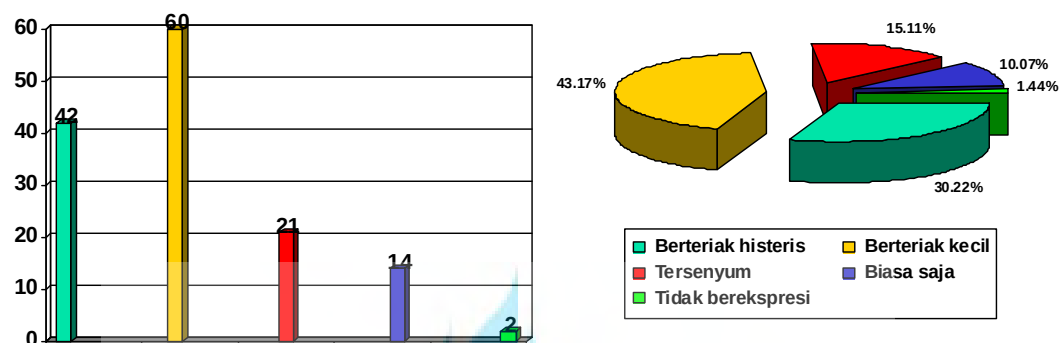
Grafik 4.4.6.
Keyakinan Prediksi Jumlah Gol Yang Akan Dicletak



Sementara itu, untuk masalah keyakinan akan hasil prediksi tersebut bisa dilihat pada grafik 4.4.6. Sebanyak 42,45% responden menyatakan yakin dengan prediksi yang dibuatnya. Keyakinan tersebut dilandaskan pengetahuan yang cukup terhadap peta kekuatan tim unggulannya, juga faktor subjektivitas, seberat apapun lawan yang akan dihadapi oleh tim unggulannya, responden pasti yakin tim unggulannya akan memenangkan pertandingan tersebut sesuai dengan jumlah gol yang diprediksikannya.

Hasil penelitian terhadap ekspresi responden ketika tim unggulannya membombol gawang lawannya terdapat pada grafik berikut ini :

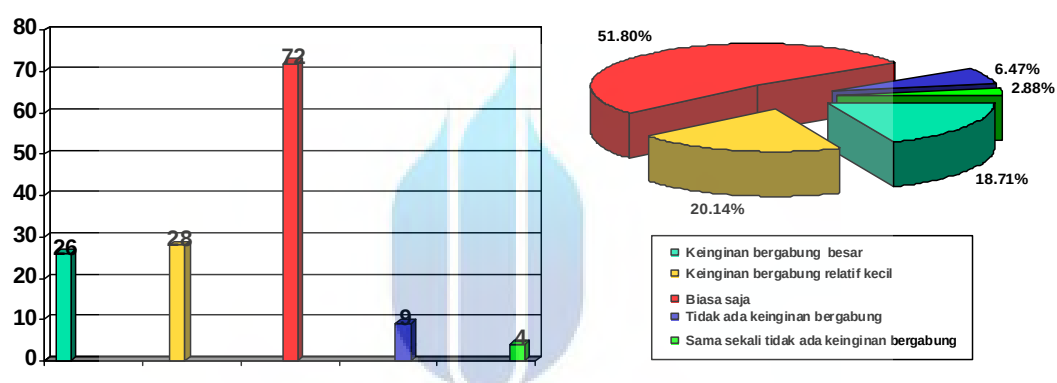
Grafik 4.4.7.
Ekspresi Ketika Tim Unggulannya Membobol Gawang Lawannya



Ekspresi saat terjadinya gol merupakan luapan kegembiraan tersendiri. Grafik 4.4.7. di atas menunjukkan tingkat ekspresi responden para karyawan PT. Jababeka ketika terjadi gol. Ekspresi saat terjadi gol merupakan salah satu perubahan sikap dan emosi. Dari data di atas bisa dikatakan efek afektif dari tayangan Piala Dunia sudah mulai terlihat dari responden. Jawaban dengan frekuensi terbesar ada pada point berteriak kecil. Kebanyakan dari responden memberikan alasan jika mereka berteriak keras takut mengganggu tidur anggota keluarga yang lainnya. Oleh karena itu, mereka harus menjaga emosi, berteriak kecil saja sudah cukup untuk mengekspresikan kegembiraan.

Hasil penelitian terhadap seberapa besar keinginan responden untuk bersama-sama para reporter yang lain memberikan semangat pada tim unggulannya, misalnya seperti nonton bareng Piala Dunia di cafe atau dilapangan yang sama-sama mendukung tim yang diunggulkannya terdapat pada grafik berikut ini :

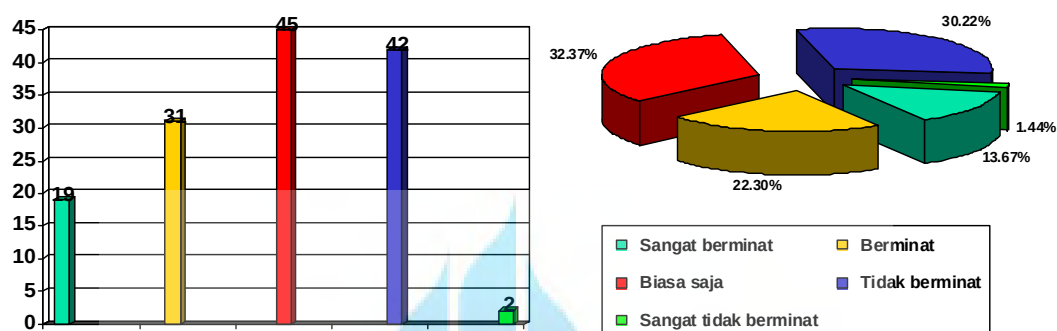
Grafik 4.4.8.
Keinginan Untuk Bergabung Bersama-Sama Para Suporter Yang Lain



Hasil penelitian pada grafik 4.4.8. menunjukkan frekuensi paling banyak pada point biasa saja, yakni sebanyak 72 responden. Karena banyak dari responden yang sudah terbiasa menghabiskan waktu untuk menonton tayangan Piala Dunia 2006 di rumah masing-masing. Bagi mereka, nonton bareng di pusat keramaian bukan menjadi suatu kebiasaan bagi mereka ataupun gaya hidup.

Hasil penelitian yang menggambarkan minat responden untuk memiliki poster atau foto dari pemain idola dari tim yang diunggulkannya terdapat pada grafik berikut ini :

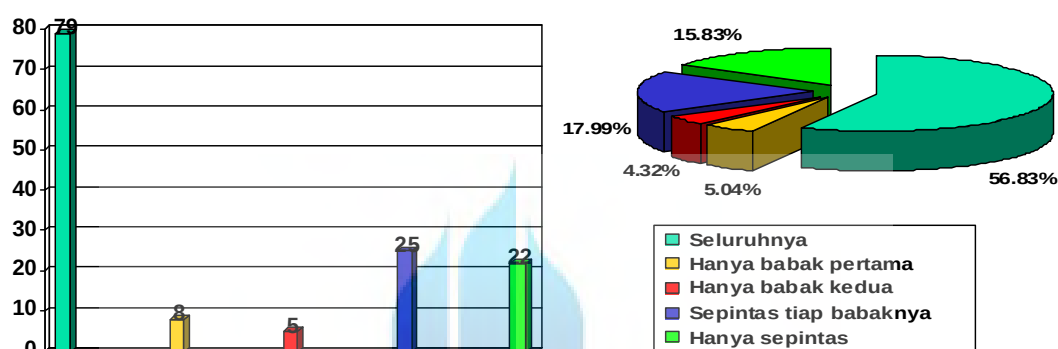
Grafik 4.4.9.
Minat Untuk Memiliki Poster Atau Foto Dari Pemain Idolanya



Hasil penelitian pada grafik 4.4.8. sama halnya dengan penelitian pada grafik 4.4.9. yang terpampang di atas. Frekuensi terbanyak jatuh pada point biasa saja. Sebab, untuk urusan memiliki poster atau foto dari pemain idola, responden lebih memilih point biasa saja. Alasan responden hampir sama seluruhnya, faktor usia amat menentukan. Rata-rata responden mengatakan sekarang minat untuk memilikinya semakin kecil, seiring bertambahnya usia mereka. Jika semasa usia anak-anak dan beranjak remaja menuju dewasa itu masih dilakukan.

Hasil penelitian yang menggambarkan apakah responden menyukai atribut-atribut yang dikenakan oleh para pemain dan supporter dari tim yang diunggulkannya terdapat pada grafik berikut ini :

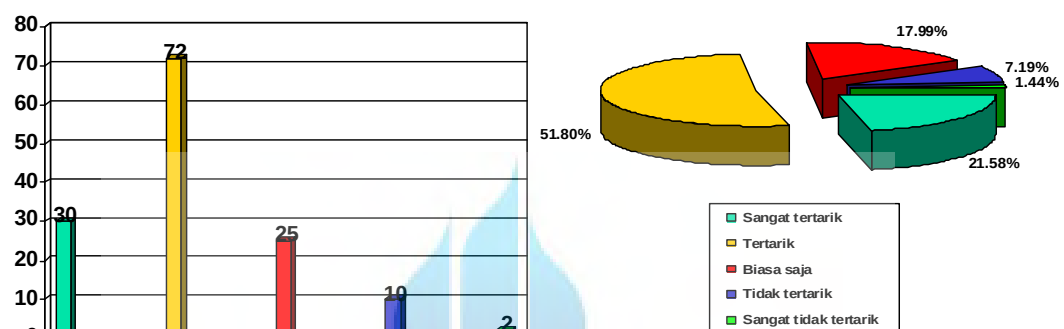
Grafik 4.4.10.
Menyukai Atribut-Atribut Yang Dikenakan Para Pemain Dan Suporter
Dari Tim Yang Diunggulkan



Pada grafik 4.4.10. sebanyak 60 responden atau 43,17 % responden menyatakan menyukai atribut yang dikenakan oleh para pemain, dan supporter dari tim yang diunggulkannya. Dari sudut pemain responden menyukai kostum yang dikenakan oleh pemain, sedangkan dari sudut supporter mereka lebih menyukai topi-topi dan syal yang dikenakan oleh para supporter.

Hasil penelitian terhadap tingkat ketertarikan responden dalam menyukai atribut-atribut yang dikenakan oleh para pemain dan supporter yang diunggulkannya terdapat pada grafik berikut ini :

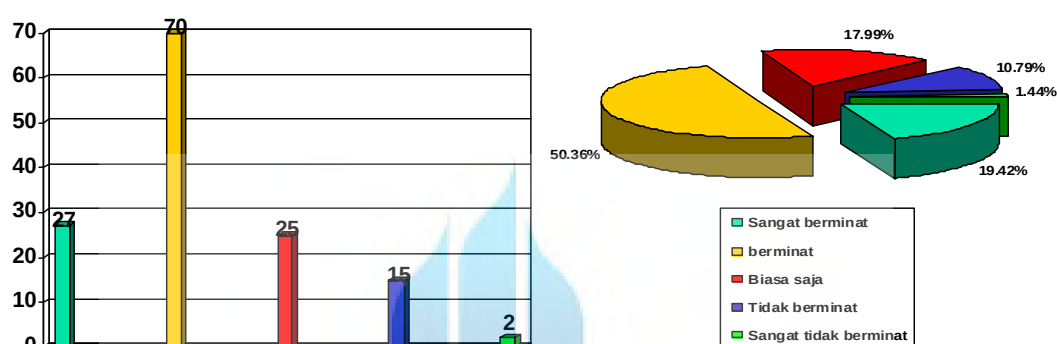
Grafik 4.4.11.
Tingkat Ketertarikan Dalam Menyukai Atribut-Atribut Yang Dikenakan Oleh Para Pemain dan Suporter



Hasil penelitian pada tabel 4.4.11. menggambarkan lebih dari 70% responden menyatakan tertarik dan sangat tertarik. Alasannya hampir serupa dengan grafik 4.4.11.

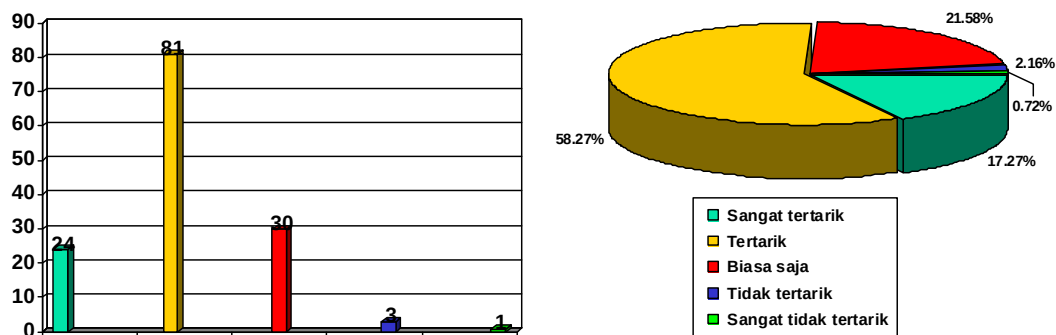
Hasil penelitian yang menggambarkan minat responden untuk memiliki souvenir dan atribut yang digunakan oleh para pemain dan supporter dari tim yang diunggulkannya terdapat pada grafik di bawah ini :

Grafik 4.4.12.
Minat Untuk Memiliki Souvenir Dan Atribut Yang Digunakan Oleh Para Pemain Dan Suporter Dari Tim Yang Diunggulkannya



Souvenir dan atribut merupakan ciri khas yang melekat pada diri supporter. Tentu saja, hal ini menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi hati penonton di Indonesia terhadap tayangan siaran Piala Dunia 2006 di SCTV. Hasil penelitian menunjukkan minat responden untuk memiliki souvenir dan atribut yang digunakan oleh para pemain dan supporter dari tim yang diunggulkannya cukup tinggi. Frekuensi terbanyak ada pada point berminat dengan 70 responden.

Grafik 4.4.13.
Semakin Tertarik Dengan Tayangan Piala Dunia 2006 di SCTV Usai
Menontonnya Secara Keseluruhan

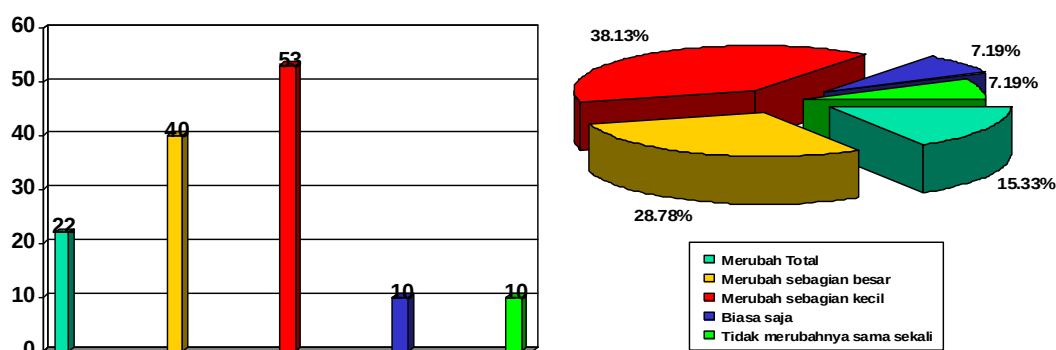


Pada grafik 4.4.13. peneliti mencoba untuk menajamkan kembali pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan efek afektif akibat terpaan tayangan siaran Piala Dunia 2006 di SCTV. Sebanyak 24 responden menyatakan sangat tertarik dengan tayangan Piala Dunia 2006 yang ditayangkan SCTV. Sebanyak 81 responden tertarik, 30 menyatakan biasa saja, 3 responden menyatakan tidak tertarik dan hanya 1 karyawan PT. Jababeka yang mengatakan tidak tertarik sama sekali. Frekuensi terbanyak ada pada point tertarik. Dari jumlah responden yang menyatakan sangat tertarik dan tertarik dapat diambil kesimpulan sementara tayangan Piala Dunia 2006 yang diatayangkan di SCTV sudah cukup berhasil menggugah emosi dan sikap responden.

4.1.5. Efek Konatif Tayangan Piala Dunia 2006 di SCTV

Pada dua subbab di atas peneliti sudah memaparkan bagaimana efek kognitif dan afektif yang ditimbulkan akibat terpaan tayangan Piala Dunia 2006 terhadap karyawan PT. Jababeka. Perubahan pada pola perilaku merupakan perubahan paling akhir yang terjadi pada khalayak akibat terpaan media terhadapnya, dan inilah yang dinamakan dengan efek konatif yang ditimbulkan oleh media terhadap khalayak. Salah satu contoh nyata efek konatif pada media adalah penjadwalan ulang kegiatan khalayak sehari-harinya. Ada 13 pertanyaan yang peneliti berikan kepada responden untuk mengetahui bagaimana efek konatif yang timbulkan oleh terpaan tayangan Piala Dunia 2006 terhadap karyawan PT. Jababeka. Hasil penelitian terhadap perubahan jadwal kegiatan sehari-hari responden saat ajang Piala Dunia 2006 berlangsung terdapat pada grafik berikut ini:

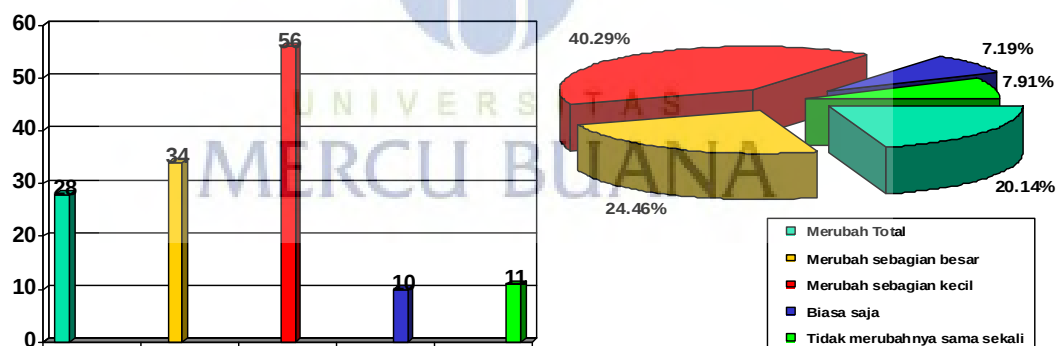
Grafik 4.5.1.
Apakah Responden Mengubah Jadwal Kegiatan Sehari-Harinya
Saat Ajang Piala Dunia 2006 Berlangsung



Hasil penelitian pada grafik 4.5.1. menyatakan sebanyak 53 responden mengubah jadwal sebagian kecil kegiatan sehari-harinya lantaran menonton tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV*. Perubahan yang paling banyak dilakukan adalah perubahan pada jam tidur. Selain itu perubahan jadwal kegiatan sehari-hari responden juga berlaku pada pola menonton televisi, yang umumnya mereka biasa menjadwalkan menonton televisi pada waktu *prime time*, kemudian mengubah pada waktu malam, saat pertandingan Piala Dunia digelar.

Hasil penelitian mengenai perubahan pola tidur responden selama tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV* berlangsung terdapat pada grafik berikut :

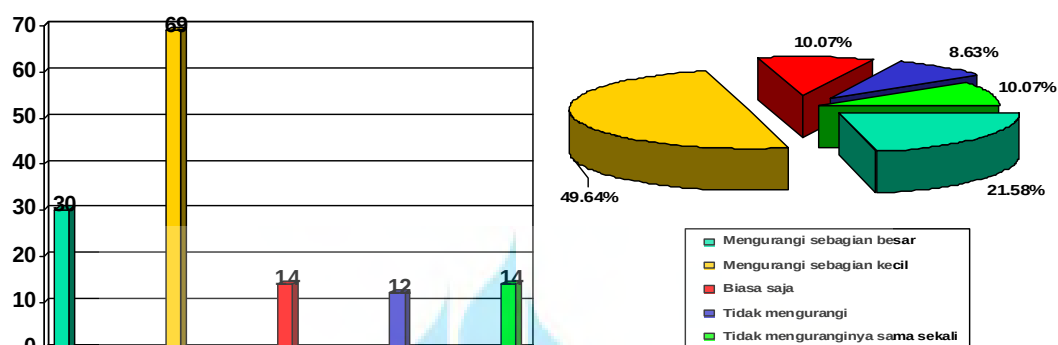
Grafik 4.5.2.
Apakah Responden Mengubah Jam Tidurnya Selama Tayangan
Piala Dunia 2006 di SCTV Berlangsung



Sementara itu, hasil penelitian pada grafik 4.5.2. didapat 80% lebih responden mengubah pola tidurnya. Kebanyakan dari responden menyatakan mengawalkan waktu tidurnya agar bisa bangun sesuai jadwal tim unggulannya berlaga.

Lain halnya pada penelitian yang terdapat pada grafik 4.5.3. di bawah ini.

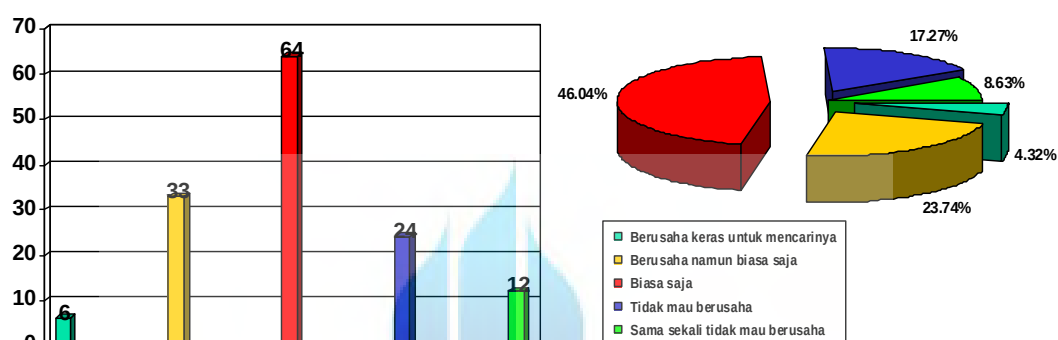
Grafik 4.5.3.
Apakah Responden Mengurangi Jam Tidurnya Saat Ajang
Piala Dunia 2006 di SCTV Berlangsung



Pada grafik 4.5.3. di atas diketahui frekuensi terbanyak jawaban responden terdapat pada jawaban mengurangi jam tidurnya sebagian kecil, yakni sebanyak 69 responden atau 49,64% responden. Rata-rata responden mengurangi jam tidurnya antara 2 jam sampai 3 jam. Jika dalam satu hari terdapat lebih dari satu pertandingan, ada beberapa responden yang mengurangi jam tidurnya lebih dari tiga jam.

Hasil penelitian terhadap aktivitas responden mencari atribut dan souvenir yang berhubungan dengan Piala Dunia 2006 terdapat pada grafik di bawah ini :

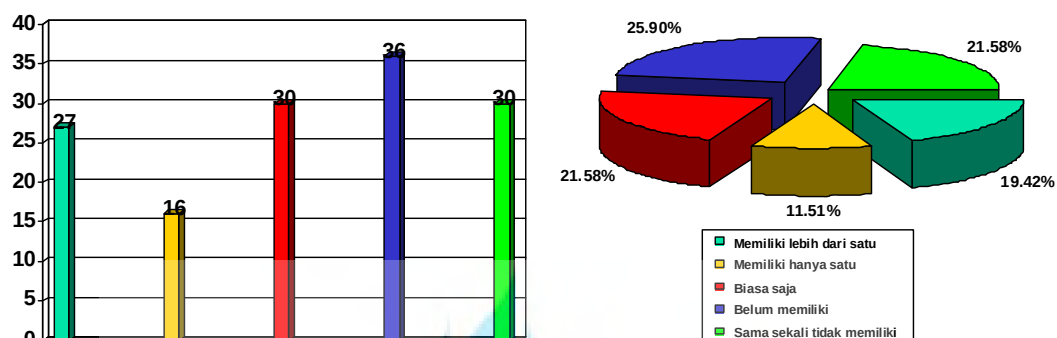
Grafik 4.5.4.
Responden Mencari Atribut Dan Souvenir
Yang Berhubungan Dengan Piala Dunia 2006



Jika pada efek kognitif peneliti hanya menekankan pada minat, maka pada efek konatif peneliti akan menekankan pada tindakan responden. Hal ini bisa terlihat pada grafik 4.5.4. Hasil penelitian mengungkapkan hanya 6 responden yang berusaha dengan keras untuk mencari atribut dan souvenir yang berhubungan dengan tim idolanya. Kecintaan yang besar pada ajang empat tahunan sekali ini, terlebih lagi pada tim idolanya membuat jiwa responden seakan-akan ikut terbawa pada gegap gempitanya Piala Dunia.

Hasil pelitian mengenai souvenir dan atribut Piala Dunia 2006 yang dimiliki responden terdapat pada grafik berikut ini :

Grafik 4.5.5.
Apakah Responden Sudah Memiliki Souvenir Dan Atribut Piala Dunia 2006

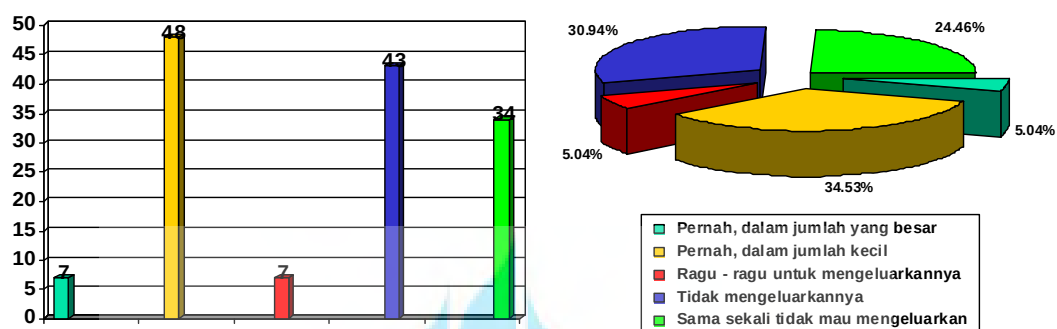


Jika pada paparan efek kognitif banyak responden yang menyatakan tertarik dan sangat berminat untuk memiliki souvenir dan atribut Piala Dunia 2006, maka pada penelitian yang dihasilkan dan digambarkan pada grafik 4.5.5. banyak responden yang menyebar memberikan jawabannya. Ini dikarenakan keadaan keuangan responden yang mungkin kurang mencukupi guna memiliki souvenir dan atribut yang berhubungan dengan Piala Dunia 2006. Hal ini peneliti ketahui dari wawancara dengan beberapa responden.

Saat ini sepak bola sudah dijadikan sebuah komoditas perjudian. Tak ayal, jika setiap kali ajang Piala Dunia digelar, judi bola semakin menjadi-jadi. Hal ini juga tak luput dari karyawan PT. Jababeka yang menjadi responden pada penelitian ini. Mungkin yang terjadi pada karyawan PT. Jababeka masih dalam taraf yang kecil, hanya sekedar taruhan biasa saja. Hasil penelitian mengenai itu terangkum dalam grafik 4.5.6. hingga grafik 4.5.9. Berikut hasil penelitian,

apakah responden pernah mengeluarkan sejumlah uang untuk bertaruh memegang tim unggulannya terdapat pada grafik berikut :

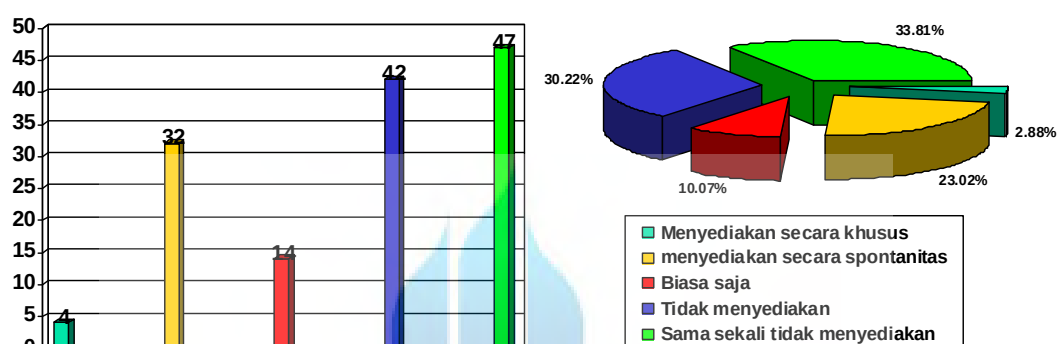
Grafik 4.5.6.
Apakah Responden Pernah Mengeluarkan Sejumlah Uang
Untuk Bertaruh Memegang Tim Unggulannya



Pada grafik 4.5.6. di atas frekuensi terbanyak ada pada point pernah mengeluarkan dalam jumlah yang kecil sebanyak 48 responden. Rata-rata responden mengeluarkan uang dari Rp. 5.000,00 hingga Rp. 50.000,00. Sementara itu, ada tujuh responden yang memilih mengeluarkan uang dalam jumlah yang banyak. Katagori berapa jumlah paling banyak atau sedikit tidak dipaparkan pada penelitian ini, karena pengertian banyak dan sedikit relatif berbeda dari setiap responden. Namun, jika di lihat pada rata-rata responden yang mengeluarkan uang taruhan dalam jumlah yang kecil, maka dapat dikatakan jumlah banyak adalah di atas Rp. 50.000,00. Satu dari tujuh responden yang memilih mengeluarkan dalam jumlah yang banyak menyatakan pernah mengeluarkan sebanyak Rp. 500.000,00.

Hasil penelitian yang memaparkan apakah responden menyediakan uang anggaran khusus untuk bertaruh demi tim unggulannya atau kebetulan saja, ada pada grafik berikut ini :

Grafik 4.5.7.
Apakah Responden Menyediakan Uang Anggaran Khusus Untuk Bertaruh Demi Tim Unggulannya Atau Hanya Kebetulan Saja

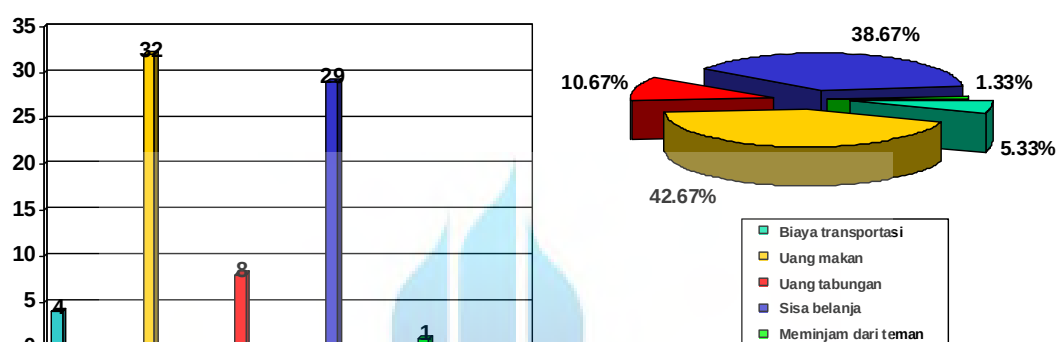


Pada grafik 4.5.7. sebanyak 4 responden menyediakan uang secara khusus. Salah satu dari empat responden tersebut memang sengaja menyiapkan uang khusus untuk bertaruh. Sebab, sudah menjadi kebiasaan baginya bertaruh saat ajang Piala Dunia 2006 digelar.

Dari dua hasil penelitian pada grafik 4.5.6. dan grafik 4.5.7. dapat diketahui bahwa kecenderungan karyawan PT. Jababeka untuk bertaruh relatif kecil. Salah satu alasan yang paling banyak didengar oleh peneliti adalah alasan dilarangnya bertaruh dalam agama. Oleh sebab itu, banyak dari responden yang tidak mau dan tidak menyediakan dana secara khusus untuk bertaruh.

Hasil penelitian di bawah ini memaparkan dari pos anggaran mana responden paling sering mengeluarkan uang taruhan untuk mendukung tim unggulannya. Berikut hasil penelitiannya :

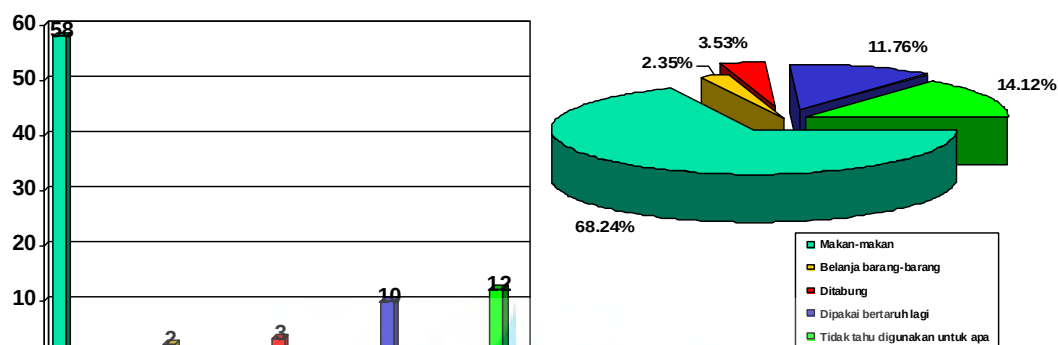
Grafik 4.5.8.
Pos Anggaran Yang Paling Sering Responden Gunakan Untuk Mengeluarkan Uang Taruhan Guna Mendukung Tim Unggulannya



Pada grafik 4.5.8. hanya 75 responden yang memberikan jawaban. Dari 75 responden tersebut mayoritas mengeluarkan uang untuk bertaruh dari anggaran makan mereka. Umumnya responden berkomentar dari anggaran makan siang.

Pertanyaan terakhir untuk masalah bertaruh dipaparkan pada grafik 4.5.9. Jika tim yang ditaruhkan oleh responden memenangkan pertandingannya, akan digunakan untuk apa uang tersebut.

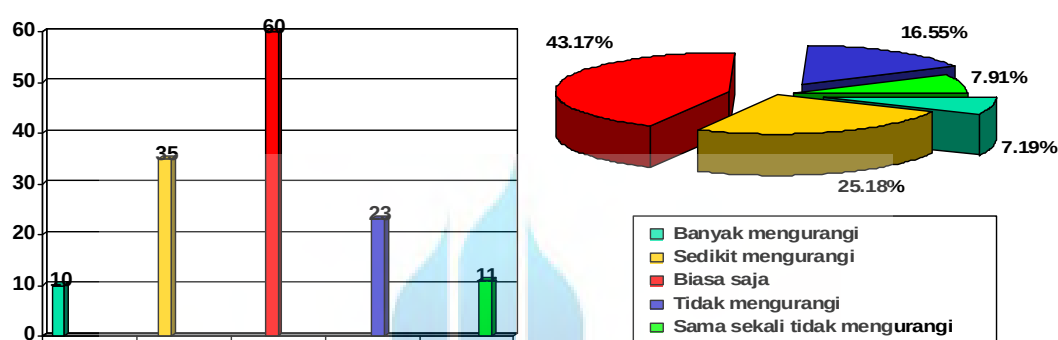
Grafik 4.5.9.
Jika Responden Menang Taruhan Paling Sering Digunakan
Untuk Apa Uang Taruhan Tersebut



Ada 85 responden yang menjawab. Mayoritas responden memilih uang hasil taruhannya digunakan untuk makan-makan. Sisanya menyebar pada jawaban yang lainnya yakni, 2 responden menjawab untuk dibelikan barang-barang, alasannya karena mereka bertaruh dalam jumlah yang banyak maka dari itu hasil taruhannya pun akan banyak. Sebanyak 3 responden menyatakan untuk ditabung, 10 responden menyatakan untuk dipakai bertaruh lagi, alasannya karena memang mereka gemar bertaruh. Terakhir sebanyak 12 responden menyatakan tidak tahu digunakan untuk apa, alasannya karena mereka hanya ikut-ikutan bertaruh, jadi menang atau kalah tidak masalah.

Beralih ke masalah aktivitas keluarga karyawan PT. Jababeka saat ajang Piala Dunia 2006 digelar. Apakah responden mengurangi aktivitas keluarganya, jawabannya ada pada grafik di bawah ini :

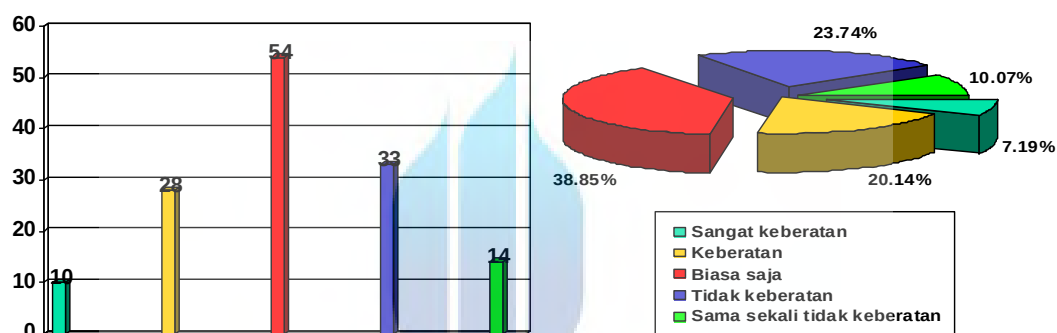
Grafik 4.5.10.
Apakah Responden Mengurangi Aktivitas Keluarga
Saat Piala Dunia 2006 Berlangsung



Meskipun banyak dari responden karyawan PT. Jababeka menyatakan lebih banyak menghabiskan waktu menonton tayangan Piala Dunia bersama anggota keluarganya. Akan tetapi, bukan berarti tidak ada anggota keluarga yang merasa keberatan dengan hal tersebut. Pada grafik 4.5.10. sebanyak 45 responden menyatakan mengurangi aktivitas keluarga (misalnya berkumpul dengan anak-anak, atau berkunjung kekerabatnya) saat ajang Piala Dunia 2006 berlangsung. Namun, mayoritas responden menyatakan biasa saja. Responden yang menyatakan memilih point biasa saja lantaran ia tidak mengetahui apakah anggota keluarganya merasa keberatan atau tidak, sebab tidak ada keluhan untuk itu.

Hasil penelitian pada grafik 4.5.11. dan grafik 4.5.12. saling berkaitan. Jika anggota keluarga responden tidak ada yang merasa keberatan, maka responden boleh melewati pertanyaan yang terdapat pada grafik 4.5.11. Berikut hasil penelitiannya.

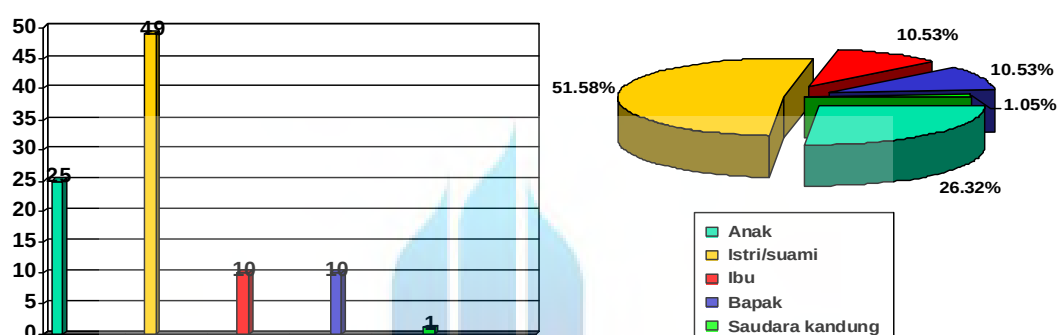
Grafik 4.5.11.
Anggota Keluarga Responden Yang Keberatan Karena Responden
Mengurangi Waktu Untuk Mereka Atau Merasa Terganggu Demi
Menonton Siaran Piala Dunia 2006 di SCTV



Lalu, pada grafik 4.5.11 sebanyak 54 responden menyatakan biasa saja. Salah satu dari responden yang memilih point biasa saja memberikan alasan kadang ada anggota keluarga mereka yang keberatan kadang juga mereka tidak merasa keberatan. Umumnya anggota keluarga yang merasa keberatan jika siaran pertandingan ditayangkan pada hari kerja, sebab anggota keluarga yang keberatan merasa terganggu tidurnya lantaran esok hari harus bekerja.

Anggota keluarga mana yang paling banyak merasa keberatan saat responden mengurangi waktu untuk mereka atau merasa terganggu demi menonton tayangan Piala Dunia 2006 terdapat pada grafik di bawah ini :

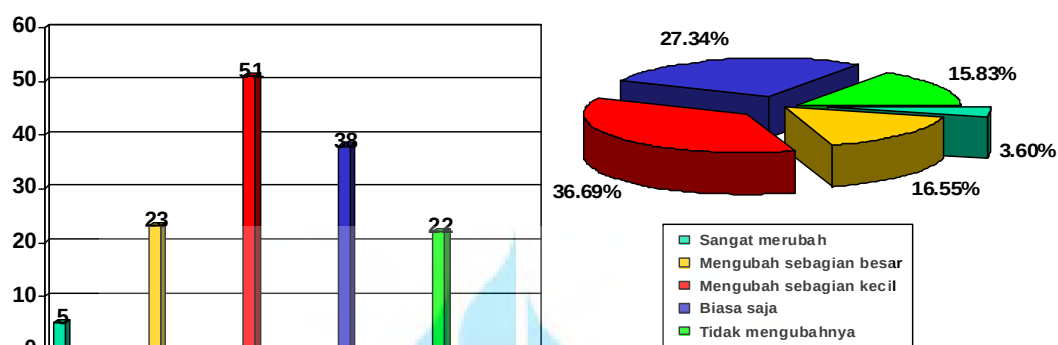
Grafik 4.5.12.
Anggota Keluarga Yang Paling Merasa Keberatan Jika
Responden Mengurangi Waktu Untuk Mereka Atau Merasa Terganggu
Demi Menonton Siaran Piala Dunia 2006 di SCTV



Dari data pada grafik 4.5.12. hanya dijawab oleh 95 responden dari 139 responden. Di dapat frekuensi terbanyak, istri/suami yang merasa keberatan. Hal ini senada dengan pernyataan salah satu karyawan PT. Jababeka yang berada di departemen HRD yang menyatakan lebih dari 65% karyawan PT. Jababeka telah berkeluarga. Otomatis pasti jawaban terbanyak ada pada point isrti bagi responden pria, dan suami bagi responden wanita.

Pertanyaan akhir yang berkaitan dengan efek konatif yang ditimbulkan tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV* terdapat pada grafik berikut ini :

Grafik 4.5.13.
Mampukah Tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV* Mengubah Pola Perilaku Dan Kebiasaan Hidup Responden



Dari hasil penelitian di atas di dapat frekuensi terbanyak responden menjawab mengubah sebagian kecil saja. Jadi secara garis besar dapat disimpulkan tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV* belum bisa secara maksimal mengubah pola perilaku karyawan PT. Jababeka. Walaupun itu mengubahnya hanya sebagian kecil saja.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Seperti telah disebutkan pada bab II tentang komunikasi massa, komunikasi yang merupakan penggunaan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dengan komunikasi secara masal, berjumlah banyak dan bertempat tinggal yang jauh. Begitu pula dengan penayangan siaran Piala Dunia 2006 yang ditayangkan stasiun televisi *SCTV* merupakan sarana informasi, khususnya hiburan yang masuk dalam katagori acara non drama.

Televisi merupakan media yang memiliki keunggulan dalam hal segi audio-visual, sehingga memiliki pengaruh yang cukup besar bagi khalayak. Dengan adanya kebutuhan informasi yang menampilkan suara dan gambar terjawab.

Stasiun televisi SCTV selaku pemegang hak siar tayangan Piala Dunia 2006 di Indonesia mampu memberikan kebutuhan hiburan yang amat ditunggu-tunggu oleh masyarakat pencinta sepak bola di Indonesia. Sebab, setiap kali ajang Piala Dunia digelar selalu saja menarik untuk dibahas, oleh karena pengaruhnya yang cukup besar, terutama bagi negara-negara yang ikut bagian dalam putaran final Piala Dunia 2006.

Dalam model komunikasi *S – R* atau dikenal dengan model *Stimulus* (S) dan *Respon* (R) tayangan Piala Dunia mampu memberikan respon yang besar bagi khalayak. Semakin sering individu menonton siaran Piala Dunia, maka ia pun akan semakin mengenal hal yang berhubungan dengan Piala Dunia.

Tayangan Piala Dunia mengundang reaksi dari khalayak. Reaksi tersebut berupa semakin banyak khalayak yang meluangkan waktunya untuk menonton televisi guna melihat tayangan Piala Dunia 2006. Sehingga khalayak akan merespon hal-hal kecil yang berhubungan dengan Piala Dunia 2006. Bisa saja pertandingan yang terjadi semalam menjadi topik pembicaraan pada aktivitas mereka sehari-hari.

Lalu banyak dari khalayak yang merubah pola perilaku mereka, seperti mengubah dan mengurangi jam tidur, dan mengurangi waktu untuk berkumpul

bersama keluarga. Ini telah terbukti pada hasil penelitian yang peneliti paparkan pada subbab sebelumnya.

Menurut konsep AIDDA, media membangkitkan perhatian khalayak pada pesan-pesan yang disampaikannya. Begitu halnya dengan tayangan Piala Dunia 2006 di SCTV.

Mulanya perhatian (*attention*) timbul dari gegap gempitanya Piala Dunia 2006 baik melalui media massa maupun pembicaraan sehari-hari, sehingga timbul perhatian yang besar terhadap Piala Dunia. Dimana dihasilkan sebanyak 83,45 % responden menyatakan mengetahui informasi Piala Dunia 2006 dari televisi.

Lalu khalayak pun semakin tertarik (*interest*) dan kemudian memutuskan untuk menyaksikan tayangan Piala Dunia 2006 di SCTV. Dengan mengetahui jadwal pertandingan, sistem kualifikasi, nama-nama pemain, dan juga istilah-istilah dalam sepak bola berarti pengetahuan khalayak akan Piala Dunia semakin bertambah karena menyaksikan siaran Piala Dunia 2006 di SCTV. Ini terbukti dari 139 responden sebanyak 81 responden menyatakan pengetahuannya bertambah usai menonton tayangan Piala Dunia 2006 di SCTV.

Berlanjut ketingkat di atasnya. Setelah menonton beberapa pertandingan Piala Dunia 2006 di SCTV timbul keinginan (*desire*) untuk mendukung salah satu tim yang berlaga dalam Piala Dunia. Lalu memutuskan (*decesion*) siapa tim yang didukungnya. Sebanyak 74 responden atau 53,24 % responden memiliki lebih dari satu tim unggulan. Oleh sebab itu, semakin hari khalayak semakin menikmati setiap siaran Piala Dunia 2006 yang ditayangkan. Sebanyak 92

responden menyatakan menikmati dan sangat menikmati setiap kali tayangan Piala Dunia 2006 yang disaksikannya.

Terakhir adalah *action* atau berbuat sesuatu. Pada tahap ini tayangan Piala Dunia mulai berpengaruh pada pola hidup dan perilaku kehidupan sehari-hari khalayak. Hasil penelitian diperoleh sebanyak 65 responden mengubah pola hidupnya karena tayangan Piala Dunia 2006. Kemudian berusaha untuk memiliki segala hal yang berhubungan dengan Piala Dunia 2006 sebanyak 39 responden.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari identitas responden didapat hasil sebagai berikut. Responden terbanyak pria. Untuk kategori usia, frekuensi terbanyak ada pada kisaran usia 20 – 30 tahun. Sementara itu, responden dengan status berkeluarga adalah responden yang terbanyak. Untuk posisi responden di PT. Jababeka, posisi staf adalah jumlah responden tertinggi. Berdasarkan lamanya bekerja responden di PT. Jababeka, jawaban tertinggi berkisar antara 1 bulan hingga 3 tahun.
2. Dari pola menonton responden diperoleh hasil sebagai berikut. dalam ukuran kuantitas, sebanyak 115 responden menyatakan pernah menonton secara keseluruhan tayangan Piala Dunia 2006. Di sisi frekuensi banyaknya menonton, paling banyak responden menyatakan menonton sebanyak 5 sampai 10 kali. Untuk lamanya menonton (dalam ukuran menit) tayangan Piala Dunia setiap kali satu pertandingan, frekuensi terbanyak responden menonton lebih dari 60 menit. Kemudian mayoritas responden lebih memilih rumah mereka dan ditemani anggota keluarga untuk menonton siaran Piala Dunia.

3. Secara keseluruhan untuk efek kognitif yang ditimbulkan tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV* terhadap karyawan PT. Jababeka jawabannya memuaskan. Pengetahuan responden mengenai aspek-aspek Piala Dunia 2006 selalu di atas 60% mengetahui. Itu artinya, terpaan efek kognitif Piala Dunia 2006 di *SCTV* terhadap karyawan PT. Jababeka sudah cukup baik. Televisi tetap menjadi sarana utama untuk mengetahui informasi tentang Piala Dunia.
4. Untuk efek afektif yang ditimbulkan usai menonton tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV* sebanyak 81 responden tertarik. Jadi dapat disimpulkan terpaan efek afektif tayangan Piala Dunia 2006 di *SCTV* mampu menggugah emosi dan sikap responden. Mayoritas responden menikmati setiap pertandingan yang disaksikannya. Selain itu, banyak responden yang mampu memprediksi jumlah gol dan semakin berminat dengan hal-hal yang berhubungan dengan Piala Dunia.
5. Untuk efek konatif cukup bervariasi. Sebanyak 22 responden merubah total kegiatan sehari-harinya saat Piala Dunia berlangsung yang juga berpengaruh terhadap anggota keluarga responden. Akan tetapi, untuk memiliki atribut Piala Dunia responden cenderung pasif. Begitu pula dalam hal bertaruh. Namun secara keseluruhan tayangan Piala Dunia belum maksimal mengubah perilaku dan kebiasaan hidup responden.

5.2. Saran

Bersarkan hasil penelitian penulis ingin menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Surya Citra Televisi (SCTV) selaku pemegang hak siar tayangan Piala Dunia 2006 hendaknya memperbaiki kualitas penayangan setiap pertandingan, khususnya penampilan dan perbincangan komentator bisa diarahkan ke hal-hal yang lebih menanamkan aspek-aspek pengetahuan. Sebab, tayangan Piala Dunia juga bisa menjadi alternatif tontonan keluarga yang jauh lebih mendidik ketimbang sinetron dan film.
2. SCTV tidak ada salahnya untuk mencoba memikirkan bagaimana menarik hati penonton wanita untuk menyaksikan tayangan Piala Dunia. Sebab, responden terbanyak adalah Pria. Padahal saat ini jumlah penduduk Indonesia lebih banyak wanitanya, dan itu merupakan pasar potensial yang cukup tinggi untuk digarap.
3. Selain sebagai sebuah hiburan, tayangan Piala Dunia juga mampu menjadi sarana pendidikan bagi penontonnya. Karena dengan menonton tayangan Piala Dunia 2006 di SCTV, terbukti banyak responden yang mengakui pengetahuannya bertambah usai menyaksikan tayangan Piala Dunia. Hal ini juga bisa menjadi parameter SCTV, sebagai pemegang hak siar tayangan Piala Dunia 2006.
4. Sangat diharapkan bagi seluruh pihak yang menciatai sepak bola negeri sendiri, agar ajang Piala Dunia bisa menjadi panutan bagi para pemain sepak bola untuk menjunjung tinggi asas *fair play* dalam olahraga dan

semangat untuk memajukan sepak bola negeri kita yang tengah terpuruk. Juga untuk para supporter bola dalam negeri, agar bisa mencontoh para supporter bola luar negeri yang selalu tertib.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adrianto, Elvinaro, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2004.
- Ahmadi, Abuh, *Psikologi Sosial*, Renika Cipta, Edisi Revisi, Semarang, 1991.
- Amri, Jahi, *Komunikasi Massa Pedesaan di Negara-negara Dunia Ketiga: Suatu Pengantar*, Gramedia, Jakarta, 1988.
- Buchori, M, *Psikologi Pendidikan*, CV Remaja Rosdakarya, Bandung 1985.
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, Rosda Karya, Bandung, 1993.
- Effendy, Onong Uchjana, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Alumni, Bandung 1986.
- Effendy, Onong Uchjana, *Hubungan Masyarakat*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992.
- Effendy, Onong Uchjana, *Human Relations and Public Relations*, CV Mandar Maju, Bandung, 1989.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1993.
- Effendy, Onong Uchjana, *Kamus Komunikasi*, CV Mandar Maju, Bandung, 1989.
- F. Rice, Ronald and Charles K. Atkin, *Public Communication Campaignn*, *Secend Edtion*, London, 1990.
- Liliweri, Alo, *Memahami Pesan Komunikasi Massa dalam Masyarakat*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1991.

- Melvin L. De Fleur dan Sandra Ball-Rokcach, *Theory of Mass Communication (third edition)*, New York and London, 1975.
- Pratiko, Riyono, *Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, bandung, 1987.
- Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996.
- Roekomy, R.A, *Dasar-dasar Persuasi*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992.
- Sendjaja, S. Djuarsa, *Teori Komununikasi*, Universitas Indonesia, Jakarta, 2000.
- Sastoputera, Santoso, *Pendapat Umum dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1992.
- Siahaan, *Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*, BPK Gunung Mulia, Jakarta 1991.
- Sunarjo dan Djoenesih S. Sunarjo, *Himpunan Istilah Komunikasi*, Liberty, Yogyakarta, 1995.
- Wahyudi, J.B, *Media Komunikasi Massa*, Bina Cipta, Jakarta, 1996.
- Wartella, Ellen, Byorn Reeves, *Handbook of Communication Science*, Charles R. Berger and Steven H. Chaffe, Newbury Park, London, New Delhi, 1989.
- Widjaja, A.W, *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*, Rineke Cipta, Jakarta, 1999.
- Wiryanto, *Teori Komunikasi*, Gramedia, Jakarta, 2002.

Sumber-Sumber Lainnya

Internet

WorldCup-History.com, Halaman Piala Dunia FIFA.

Majalah

CAKRAM FOKUS, Edisi Industri Pendukung Komunikasi Pemasaran, rubrik media – 07/2006. hal. 25-26

CAKRAM, Edisi 270 – 08/2006, riset. hal. 18

Skripsi

Hesti Hening, Y.B, *Efektifitas Berita dan Informasi Tentang HIV/AIDS di Majalah Warta Propas terhadap Relawan Warta Propas di Jakarta*, UMB, Jakarta, 2001.

Setiyani Epi, *Efek Tayangan Reality Show “Penghuni Terakhir di ANTV” Terhadap Warga Duri Kosambi Periode Agustus – September 2005*, UMB, Jakarta, 2001.