

Hubungan Antara Tayangan iLook di NET TV Dengan Sikap Konatif Mahasiswa

Relation Of iLook Television Programme on NET TV with Conative Attitudes of Students

¹Anshari Sulanjanah

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹ansharisulanjanah@gmail.com*

Abstract. The progress of information technology is growing rapidly along with human information needs. Television as one of the most widely used means or medium of mass communication by the public because television is an audio-visual media that contains a variety of information, news and entertainment that is not burdensome and there are not many conditions for people to enjoy it. Television has three main functions, namely the information function, education function and entertainment function, as well as the iLook show on NET TV which provides three functions regarding the current fashion trends to the public. The method used in this research is quantitative method with correlation. The purpose of this study was to determine the relationship between intensity, attractiveness of messages in iLook on NET TV with the conative attitude of students. The method used in this research is correlational method. Based on the results of data processing the relationship between iLook programme on NET TV is quite meaningful in changing the conative attitude of students.

Keywords: Television, iLook Programme, Conative Attitude

Abstrak. Kemajuan teknologi informasi berkembang dengan pesat seiring kebutuhan informasi manusia. Televisi sebagai salah satu sarana atau media komunikasi massa yang paling luas dikonsumsi masyarakat karena televisi merupakan media audio-visual yang memuat beragam informasi, berita dan juga hiburan yang tidak membebani dan tidak banyak syarat bagi masyarakat untuk menikmatinya. Televisi mempunyai tiga fungsi pokok yaitu fungsi informasi, fungsi pendidikan dan fungsi hiburan, seperti halnya tayangan iLook di Net TV yang memberikan tiga fungsi tersebut mengenai trend fashion masa kini kepada khalayak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas, daya tarik dan isi pesan dalam tayangan iLook di Net Tv dengan sikap konatif mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Berdasarkan hasil pengolahan data hubungan antara tayangan iLook di NET TV cukup berarti dalam perubahan sikap konatif mahasiswa.

Kata Kunci: Televisi, Tayangan iLook, Sikap Konatif

A. Pendahuluan

Pada jaman ini masyarakat tidak bisa lepas dengan yang namanya teknologi informasi. Kemajuan teknologi informasi berkembang dengan pesat seiring kebutuhan informasi manusia. Hal ini tidak luput dari peran media massa dalam memenuhi kebutuhan manusia akan informasi. Perkembangan teknologi yang semakin maju, terutama sebagai penunjang komunikasi membuat masyarakat modern lebih menatap komunikasi, hal ini disebabkan karena semakin mudahnya informasi yang dapat diterima secara luas dan dalam waktu yang relatif singkat.

Kehadiran televisi bisa menimbulkan dampak yang kuat terhadap masyarakat. Televisi telah menjadi media yang paling berpengaruh dan paling disukai dalam kehidupan manusia, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia. Acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penontonnya. Survei Nielsen Indonesia pada kuartal ketiga 2011, yang dilakukan di 9 kota besar di Indonesia, dengan responden di atas 10 tahun, menunjukkan bahwa orang Indonesia dari semua tingkat pendapatan sangat suka menonton TV (95%). Sebagian besar dari mereka menghabiskan rata-rata 4,5 jam setiap hari untuk menonton program yang disukai mereka seperti talkshow, majalah televisi, infotainment atau dokumenter dengan persentase 26%, jauh lebih tinggi daripada persentase tahun lalu yang hanya mencapai 15%.

Salah satu hal yang dapat menjadi kesempatan untuk sebuah stasiun televisi di Indonesia untuk saat ini dalam menarik minat masyarakat adalah *fashion*. Kebutuhan *fashion* sendiri di Indonesia sudah sangat pesat dan menjadi hal yang wajib di ikuti

khususnya remaja. Salah satunya adalah program acara iLook di Net TV. Program ini memberikan tips *fashion* yang bermanfaat dan dapat menjadi acuan bagi penontonnya khususnya untuk berpakaian *up to date* masa kini. Alasan peneliti meneliti program “iLook” karena *fashion* telah menjadi gaya hidup dan dianggap penting bagi semua orang khususnya anak muda di Indonesia.

Berdasarkan pernyataan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti “Adakah Hubungan antara Tayangan iLook dengan Sikap Konatif Mahasiswa Public Relations UNISBA angkatan 2015 dalam *Trend Fashion Remaja?*”. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah terdapat hubungan antara tayangan televisi iLook dengan sikap konatif mahasiswa dalam *fashion trend* remaja?.

B. Landasan Teori

Komunikasi massa dengan televisi adalah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan melalui sebuah sarana yaitu media televisi. Tayangan televisi terbukti efektif dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku khayalak terutama anak-anak dan remaja karena media televisi. Secara nyata dampak yang ditimbulkan oleh penayangan acara tersebut ada yang berdampak positif atau negatif. Acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap. Karena adanya pengaruh psikologis, dimana televisi seakan-akan menghipnotis para penontonnya sehingga mereka masuk dalam kisah atau peristiwa tersebut, seolah-olah mereka mengalami hal tersebut yang disajikan oleh televisi (Effendy, Onong Uchjana. 2002.)

Jenis program televisi diantaranya yaitu program informasi. Program informasi adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberitahukan tambahan

pengetahuan atau informasi kepada khalayak (audience). Program informasi bukan hanya program berita, namun segala bentuk penyajian informasi seperti *feature* yang menampilkan berita-berita ringan namun menarik. Program informasi terbagi menjadi dua bagian (Morrisan M.A. 2011)

1. Berita keras (hard news) adalah segala informasi penting dan menarik yang harus segera disajikan oleh media penyiaran karena sifatnya harus segera ditayangkan agar diketahui khalayak secepatnya.
2. Berita lunak (soft news) adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam namun tidak bersifat segera ditayangkan.

Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana orang terpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens. Terpaan media tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan media dapat dikur dengan Intensitas, Daya Tarik dan Isi Pesan (Alo Liliweri. 1992).

Untuk menjembatani penelitian ini, peneliti mencoba menjelaskan bagaimana proses terjadinya komunikasi massa, salah satunya adalah Teori Agenda Setting. Teori Agenda Setting pertama dikemukakan oleh Walter Lippman (1965) pada konsep "The World Outside and the Picture in

our Head". penelitian teori ini dilakukan oleh M.E. Mc. Combs dan D.L Shaw pada tahun 1972 dalam "Public Opinion Quarterly". Kedua pakar tersebut mengatakan "Media massa bertanggung jawab terhadap hampir semua apa-apa yang dianggap penting oleh publik, karena apa yang dianggap prioritas oleh media menjadi prioritas juga bagi publik atau masyarakat".

Efek dari teori agenda setting terdiri atas efek langsung dan efek lanjutan (*subsequent effects*). Efek langsung berkaitan dengan isu apakah isu itu ada atau tidak ada dalam agenda khalayak, dari semua isu mana yang dianggap paling penting menurut khalayak, sedangkan efek lanjutan berupa persepsi (pengetahuan tentang peristiwa tertentu). Audien yang menonton acara tersebut ada suatu dorongan yang menimbulkan perubahan sikap. Sikap adalah pengetahuan, perasaan dan kecenderungan manusia untuk bertindak. Sikap yang terdapat pada diri individu akan memberi warna pada tingkah laku ataupun perbuatan individu yang bersangkutan. Selain itu penulis pun menjabarkan mengenai Teori S-O-R yaitu suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens. Prinsip teori ini sebenarnya merupakan prinsip yang sederhana, yaitu respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _(0,1;88)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Tayangan iLook (X)	0,540	4,718	2,221	H ₀ ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti

Diperoleh t hitung sebesar 4,718 dan nilai t tabel dengan $df=54$ dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 2,221 maka dapat dilihat bahwa t hitung (4,718) > t tabel (2,221) sehingga H_0 ditolak. Dengan melihat hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,540 dan berpacuan pada kriteria Guilford koefisien korelasi tersebut berada diantara kriteria $> 0.40 - 0.70$, hal ini menunjukkan bahwa Hubungan antara Tayangan iLook di NET TV dengan Sikap Konatif Mahasiswa merupakan hubungan yang cukup berarti.

Hubungan antara Tayangan iLook dalam penelitian ini berfokus pada intensitas tayangan, daya tarik, isi pesan dan kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator atau Host terhadap perubahan sikap konatif mahasiswa. Terpaan media menurut Shore (1985) tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok. Terpaan media dapat diukur dengan:

Menurut Alo Liliweri dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan* (73-76)

1. Intensitas

Intensitas dapat dijabarkan sebagai waktu yang digunakan dalam mengikuti media tersebut yang didalamnya terdiri dari frekuensi dan durasi.

2. Daya Tarik

Berupa atensi atau perhatian pada pesan yang disampaikan di media tersebut. menurut Kenneth E. Andersen perhatian adalah proses mental ketika

stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain. Menurut Schiffman dan Kanuk, stimuli nonverbal seperti foto dan gambar cenderung memperkuat argumen pesan. Kata-kata yang menarik adalah kata-kata yang jelas dan pantas, kata-kata juga harus menimbulkan kesan yang kuat, hidup dan merebut perhatian.

3. Isi Pesan

Isi pesan merupakan jenis isi media yang dikonsumsi. Pesan yang disampaikan haruslah yang bersifat mudah dimengerti, lengkap dan tepat waktu untuk meramalkan efek yang akan timbul pada komunikan. Isi pesan memiliki indikator kejelasan informasi dan kelengkapan informasi.

4. Kredibilitas Komunikator

Kredibilitas sangat penting untuk menentukan berhasil tidaknya suatu pesa yang disampaikan, penilaian tersebut tergantung kepada persepsi komunikan terhadap komunikatornya. Komponen kredibilitas yang paling penting adalah keahlian dan kepercayaan.

Tayangan iLook di NET TV ini mampu merubah sikap mahasiswa Public Relations Unisba angkatan 2015 dalam segala aspek positif yang telah diteliti mengenai *fashion*. Tayangan iLook ini sangat bermanfaat dalam memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat khususnya anak muda jaman sekarang mengenai *fashion*.

Terbukti dari hasil penelitian ini tayangan iLook di NET TV cukup berarti dalam perubahan sikap konatif mahasiswa terhadap *fashion*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah penulis uraikan maka penulis

menarik kesimpulan yakni:

1. Terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan iLook dengan sikap konatif Mahasiswa Public Relations Universitas Islam Bandung angkatan 2015 dalam trend fashion remaja masa kini.
2. Terdapat hubungan antara daya tarik tayangan iLook dengan sikap konatif Mahasiswa Public Relations Universitas Islam Bandung angkatan 2015 dalam trend fashion remaja masa kini.
3. Terdapat hubungan antara isi pesan tayangan iLook dengan sikap konatif Mahasiswa Public Relations Universitas Islam Bandung angkatan 2015 dalam trend fashion remaja masa kini.
4. Terdapat hubungan antara kredibilitas komunikator pada tayangan iLook dengan sikap konatif Mahasiswa Public Relations Universitas Islam Bandung angkatan 2015 dalam trend fashion remaja masa kini.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui hubungan antara iLook di Net TV dengan sikap konatif mahasiswa terhadap *fashion trend* remaja.
2. Penelitian ini diharapkan dapat diteruskan untuk diteliti guna mengetahui bagaimana pengaruh dari sebuah tayangan televisi yaitu iLook terhadap perubahan sikap konatif mahasiswa.

Saran Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan ilmiah bagi para industri media massa terutama stasiun televisi di Indonesia dapat lebih memperhatikan kualitas

program tayangan yang sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Alo Liliweri. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (Teori dan Praktek). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Guilford, J. P. 1956. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc
- Morrisan M.A. 2011. *Manajemen Media Penyiaran Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Rakhmat, Jalaludin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta
- Jurnal:**
- Kurniadi, Oji. 2018. "Ethics in The Television Programme". *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* Vol 307