

## Hubungan antara Penayangan Program City Guide PJTV dengan Pengetahuan Kuliner Khalayak

<sup>1</sup>Putri Novi Anti, <sup>2</sup>Nova Yuliaty

<sup>1,2</sup>*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: [1putrinvt@gmail.com](mailto:1putrinvt@gmail.com)

**Abstract:** The title of this essay is “The relationship between Impressions of program City Guide PJTV with public culinary knowledge”. The purpose of this research is to know the relation between impressions of program City Guide PJTV with public culinary knowledge in generally. Specifically the purpose of this research is to know the relationship between intensity of watching, credibility of presenter, presentation technique of broadcast material in the program City Guide PJTV with perception, comprehension and public acceptance of the culinary. This research is quantitative using correlational technique. Technical data consists of doing some interview, distribute questionnaire and library research. . The population of this research are urban community in North Cimahi. Using multicluster sampling where this technique works by take one of the areas by means of lottery population. By doing this technique I found 60 population to become the responden of my observation. An analysis of the data used in the survey, the correlation formula spearman rank with a support program for social science ( statistic spss ) to see the relation between variables x and y. The theory is generally used in this research are mass communication and specifically of theory in this research is the S-O-R theory. The research results show that there is high / strong relationship between an program culinary City Guide pjtv with public culinary knowledge. That is the value of a correlation coefficient of 0.797 , and the hypothesis the results of the value of significance  $0.000 < \alpha = 0.05$  . Thus , can be concluded that city guide program of pjtv can become a source of knowledge audience cimahi city about the world culinary tourism.

**Keyword :** Mass Media, Impressions of television program, knowledge.

**Abstrak:** Skripsi ini berjudul “Hubungan antara Penayangan Program City Guide PJTV dengan Pengetahuan Kuliner Khalayak”. Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penayangan program City Guide PJTV dengan pengetahuan kuliner khalayak. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas menonton, kredibilitas presenter, dan teknik penyajian materi siaran dalam program City Guide di PJTV dengan persepsi, daya tangkap, dan penerimaan kuliner khalayak. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Teknik pengumpulan data terdiri dari kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini ialah khalayak kota Cimahi utara. Teknik sampel yang digunakan yaitu teknik *multi cluster sampling* dimana teknik ini mengambil salah satu daerah dengan cara mengundi populasi, dan terpilih 60 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Rank Spearman*, dengan bantuan rumusan *Statistic Program For Social Science* (SPSS), untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y. Teori yang digunakan secara umum dalam penelitian ini yaitu komunikasi massa, dan teori khusus yaitu teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi/kuat antara penayangan program City Guide PJTV dengan pengetahuan kuliner khalayak. Yaitu nilai koefisien korelasi sebesar 0.797, dan uji hipotesis diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar  $0.000 < \alpha = 0.05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program City Guide PJTV dapat menjadi sumber pengetahuan khalayak kota Cimahi tentang dunia wisata kuliner.

**Kata Kunci:** Media Massa, Penayangan program Televisi, Pengetahuan

### A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari manusia di dunia ini. Keberadaannya sungguh merupakan sesuatu yang mutlak untuk dilakukan, baik dengan teman, orangtua, serta masih banyak lagi aktivitas atau tingkah laku manusia untuk berkomunikasi. Melalui komunikasi, manusia bisa

menyampaikan keinginannya, pendapatnya, serta dapat menerima pendapat orang lain dengan cara tatap muka ataupun melalui media. Dewasa ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sudah semakin cepat dan canggih. Perkembangan dunia telekomunikasi kemudian menuntut media terutama media massa untuk terus berkembang dengan keragaman jenis dan fungsinya. Begitu juga saat ini kebutuhan individu akan hiburan dan informasi semakin tinggi. Untuk mendapatkan hiburan dan informasi, saat ini dapat diperoleh dari berbagai media massa, baik itu cetak ataupun elektronik. Hiburan dan informasi yang dibutuhkan, salah satunya bisa didapat dari media massa seperti televisi.

Saat ini khalayak cenderung menggunakan media televisi sebagai sarana informasi terutama sarana hiburan, mereka berupaya untuk menjadikan hiburan yang didapat dari televisi sebagai bentuk positif dari media massa elektronik. Berbicara mengenai hiburan dan informasi, saat ini wisata kuliner tengah menjadi trend dikalangan masyarakat, terutama di daerah kota Bandung yang sudah terkenal dengan kota wisata kulinernya, saat ini kuliner merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan karena bisa dilakukan oleh segala golongan usia terlebih lagi kuliner merupakan kegiatan yang disukai karena semua orang bisa menikmati banyaknya hidangan lezat yang disajikan oleh beberapa tempat makan. Trend berwisata kuliner ini pun mengundang perhatian beberapa media massa, salah satunya televisi. Sehingga begitu banyak televisi nasional maupun lokal yang membuat program acara kuliner yang ditayangkan untuk khalayaknya.

PJTV juga memiliki program yang berkonsep wisata kuliner. Persaingan yang ketat tentunya menuntut PJTV untuk dapat menghadirkan sesuatu yang berbeda. Seperti halnya menghadirkan acara-acara baru yang dapat memberikan pengetahuan baru untuk khalayak. Salah satu program acara baru yang dihadirkan oleh PJTV adalah "City Guide". City Guide adalah suatu program acara yang memiliki konsep pengenalan dunia kuliner dan mengajak khalayak untuk mengenal lebih dekat kota Bandung dengan memberikan informasi dunia wisata dan kuliner yang ada di daerah Bandung dan sekitarnya. Program City Guide juga memiliki daya tarik tersendiri yaitu dengan cara mengguidens pemirsa untuk datang dan berkunjung ketempat yang sedang dibahas disetiap episodenya dengan berbagai referensi harga yang ditawarkan. Disetiap episodenya juga diisi dengan tayangan konsep tempat, menu makanan favorit, cara penyajian, membahas seputar properti, daftar menu dan suasana dari tempat tersebut serta jam buka hingga beberapa informasi penting tentang bagaimana membuat usaha kuliner tersebut yang didapatkan dari hasil wawancara langsung dengan Public Relations tempat yang sedang dikunjungi atau wawancara langsung dengan pemilik usaha tersebut. Acara ini tayang setiap hari Senin hingga Rabu pada pukul 16.00-16.30, dengan total durasi 30 menit dan dikemas dalam bentuk news magazine. Dengan dipandu oleh satu orang presenter perempuan yang memiliki muka oriental dan cantik, presenter yang merupakan model terkenal di Bandung ini bernama Shintya.

## **B. Landasan Teori**

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi ini telah diklasifikasikan sebagai berikut (Effendy, 2003:219): Efek Kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.

Efek kognitif tidak muncul begitu saja. Khalayak akan memperoleh efek kognitif tersebut apabila acara yang ditontonnya dapat menimbulkan perhatian, pemahaman dan penerimaan. Bila khalayak menerima stimulus yang diberikan oleh media televisi maka akan terjadi reaksi berupa perubahan sikap pada pengetahuan khalayak.

Menurut Notoatmodjo (2003:110) Pengetahuan adalah hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia di peroleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan merupakan khasanah kekayaan mental yang secara langsung atau tak langsung turut memperkaya kehidupan kita. Pengetahuan merupakan sumber jawaban bagi berbagai pertanyaan yang muncul dalam kehidupan.

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus – Organism – Response. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah (Effendy, 2003:255) : Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organism, O), Efek (Response, R).

Menurut Mar’at dalam Effendy (2003) dalam proses perubahan sikap ini terlihat bahwa sikap dapat berubah, hanya jika rangsangan yang diberikan benar-benar melebihi rangsangan semula. Selain itu juga faktor “*Reinforcement*” adalah penting dalam peranan meyakinkan, sebagai sesuatu yang menggertak stimulus sehingga dapat terjadi perubahan. Dalam hal ini faktor komunikasi dalam meyakinkan dan memberikan suatu “*reinforcement*” terhadap organisme (penonton) tergantung dari aspek-aspek sebagai berikut : Stimulus yang diberikan tergantung pada Intensitas, Sumber Relevansi dan Informasi yang dapat dipercaya, serta Cara penyajian yang disampaikan dalam komunikasi. Berdasarkan teori diatas maka Intensitas menonton, Kredibilitas presenter (komunikator), dan Teknik penyajian materi yang disampaikan adalah sebagai pemberi stimulus karena hal ini menyangkut pada perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Stimulus yang pertama adalah Intensitas yang diartikan sebagai kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap. Sedangkan kata Intensitas adalah keadaan (tingkatan, ukuran) intensnya (kuat dan hebat). Intensitas berarti : Hebat atau sangat kuat (rentang kekuatan efek). Intensitas didefinisikan sebagai: “The Quantitative Value Of Stimulus”. Berdasarkan pengertian tersebut, intensitas dapat diartikan sebagai seberapa besar respon individu atas suatu stimulus yang diberikan kepadanya ataupun seberapa sering melakukan suatu tingkah laku.

Menurut David Krech (1962) stimulus yang akan mempengaruhi seseorang adalah intensitas. Sedangkan menurut Ardianto (2007:168) disebutkan bahwa di dalam Intensitas terdapat Frekuensi dan Durasi: Frekuensi yaitu pengukuran penggunaan media tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu. Sedangkan, Durasi yaitu pengukuran penggunaan media yang menghitung berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program. Dalam memberikan informasi kepada komunikan, seorang komunikator harus memiliki kredibilitas. Oleh karena itu stimulus yang kedua terdiri dari Kredibilitas presenter (komunikator). Kredibilitas sendiri sering diartikan sebagai seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Menurut Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi didalam kredibilitas terdapat komponen-komponen penting, seperti berikut: Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Dan kepercayaan disini adalah terkait kesan komunikan tentang

komunikator yang berkaitan dengan watak dan latar belakangnya. (Rakhmat, 2012:257)

Lalu, stimulus selanjutnya berupa Teknik penyajian materi siaran, Menurut Cece wijaya dalam Sukiman (2012:166), dalam teknik penyajian materi siaran terdapat beberapa prinsip seperti berikut: Pemilihan topik harus relevan dengan keinginan dan kebutuhan sasaran serta harus disampaikan secara interaktif dari segi pentingnya atau kegunaannya, Program siaran harus jelas agar dapat membangkitkan minat sasaran untuk mau mempelajari materi yang disampaikan, Materi yang disajikan secara ceramah saja akan mengurangi antusiasme khalayak. Maka, agar antusiasme khalayak tinggi, materi harus disajikan secara lebih hidup untuk memungkinkan partisipasi mereka.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan, proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan inilah yang melanjutkan proses berikutnya, dalam penelitian ini proses berikutnya yang dimaksud adalah berhubungan dengan pengetahuan. Menurut David Krech (1962) didalam komponen kognitif terdapat beberapa faktor penentu utama, yakni faktor stimulus yang akan mempengaruhi selektivitas kognitif dan faktor personal yang dapat mempengaruhi antara lain: Persepsi adalah individu yang berbeda-beda dimana terdapat kecenderungan orang akan memilih objek tertentu atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dan daya tangkap, karena setiap orang mempunyai cara pandang dan pengertian yang berbeda terhadap setiap stimuli yang datang padanya. terakhir adalah penerimaan, penerimaan sebagai bagian psikologis yang terdiri dari keadaan untuk menerima kekurangan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain dan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti. (Krech, Crutchfield dan Ballanchey, 1962:20)

### C. Hasil dan Pembahasan

Analisis data responden hasil penelitian ini Mayoritas responden adalah 65% wanita dan 35% Pria. Dengan mayoritas usia 20 sampai 24 dan >32 tahun. Dengan mayoritas pekerjaan 30% sebagai karyawan, dan 25% sebagai Wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun dengan latar belakang usia dan pekerjaan yang berbeda namun mereka sama-sama membutuhkan informasi.

Analisis data penelitian ini, yaitu mayoritas jawaban responden yang mengikuti angket penelitian ini adalah setuju atas pernyataan bahwa khalayak membutuhkan informasi tentang kuliner, dan menerima informasi tersebut sebagai pengetahuan dari sebuah tayangan, yaitu salah satunya dengan acara City Guide di PJTV. hal ini menunjukkan adanya hubungan antara intensitas menonton, kredibilitas presenter dan teknik penyajian materi tayangan dengan persepsi, daya tangkap dan penerimaan.

Nilai korelasi untuk sub variabel X1 dan Y1 adalah 0.714 dengan nilai signifikansi 0.000 itu artinya Ho ditolak dan keduanya memiliki hubungan, jika menurut tabel Guilford nilai 0.714 tersebut merupakan hubungan yang kuat atau tinggi. Lalu untuk sub variabel X1 dan Y2 didapatkan hasil nilai korelasi 0.551 dengan nilai signifikansi 0.000 itu artinya Ho ditolak dan keduanya memiliki hubungan, jika menurut tabel Guilford nilai 0.551 tersebut merupakan hubungan yang cukup berarti. Nilai korelasi untuk sub variabel X1 dan Y3 adalah 0.648 dengan nilai signifikansi 0.000 itu artinya Ho ditolak dan keduanya memiliki hubungan, jika menurut tabel Guilford nilai 0.648 tersebut merupakan hubungan yang cukup berarti.

Selanjutnya, nilai korelasi untuk sub variabel X2 dan Y1 adalah 0.527 dengan

nilai signifikansi 0.000 itu artinya  $H_0$  ditolak dan keduanya memiliki hubungan, jika menurut tabel Guilford nilai 0.527 tersebut merupakan hubungan yang cukup berarti. Nilai korelasi untuk sub variabel X2 dan Y2 adalah 0.469 dengan nilai signifikansi 0.000 itu artinya  $H_0$  ditolak dan keduanya memiliki hubungan, jika menurut tabel Guilford nilai 0.469 tersebut merupakan hubungan yang cukup berarti. Hasil analisis inferensial yang selanjutnya adalah Nilai korelasi untuk sub variabel X2 dan Y3 adalah 0.522 dengan nilai signifikansi 0.000 itu artinya  $H_0$  ditolak dan keduanya memiliki hubungan, jika menurut tabel Guilford nilai 0.522 tersebut merupakan hubungan yang cukup berarti.

Analisis inferensial berikutnya adalah Nilai korelasi untuk sub variabel X3 dan Y1 adalah 0.590 dengan nilai signifikansi 0.000 itu artinya  $H_0$  ditolak dan keduanya memiliki hubungan, jika menurut tabel Guilford nilai 0.590 tersebut merupakan hubungan yang cukup berarti. Lalu, Nilai korelasi untuk sub variabel X3 dan Y2 adalah 0.579 dengan nilai signifikansi 0.000 itu artinya  $H_0$  ditolak dan keduanya memiliki hubungan, jika menurut tabel Guilford nilai 0.579 tersebut merupakan hubungan yang cukup berarti. Dan, Nilai korelasi untuk sub variabel X2 dan Y3 adalah 0.530 dengan nilai signifikansi 0.000 itu artinya  $H_0$  ditolak dan keduanya memiliki hubungan, jika menurut tabel Guilford nilai 0.530 tersebut merupakan hubungan yang cukup berarti.

Analisis Inferensial yang terakhir, merupakan analisis hasil korelasi utama dari penelitian ini, yaitu Nilai korelasi antara Variabel X dan Variabel Y. Hasil yang didapatkan adalah 0.797 dengan nilai signifikansi 0.000 itu artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Dan jika analisis menurut tabel Guilford nilai 0.797 merupakan suatu hubungan yang kuat atau tinggi. Hubungan yang dihasilkan merupakan hubungan yang positif. Artinya, semakin sering responden menonton tayangan program City Guide PJTV, maka semakin tinggi juga pengetahuan kuliner khalayak. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dengan menonton tayangan program City Guide PJTV, memberikan pengaruh terhadap pengetahuan khalayak, salah satunya adalah pengetahuan khalayak mengenai dunia wisata kuliner menjadi bertambah. Menonton suatu program tayangan dengan kebutuhan informasi sebagai penambah pengetahuan tentu berjalan beriringan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang menekankan pada perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. (Effendy, 2003:255). Menurut Mar'at dalam Effendy (2003) dalam proses perubahan sikap ini terlihat bahwa sikap dapat berubah, hanya jika rangsangan yang diberikan benar-benar melebihi rangsangan semula. Selain itu juga faktor "*Reinforcement*" adalah penting dalam peranan meyakinkan, sebagai sesuatu yang menggertak stimulus sehingga dapat terjadi perubahan. Dalam hal ini faktor komunikasi dalam meyakinkan dan memberikan suatu "*reinforcement*" terhadap organisme (penonton) tergantung dari aspek-aspek sebagai berikut : Stimulus yang diberikan tergantung pada Intensitas, Sumber Relevansi dan Informasi yang dapat dipercaya, serta Cara penyajian yang disampaikan dalam komunikasi. Jika melihat hasil penelitian ini, maka penulis mengasumsikan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang di uji yaitu teori S-O-R, karena stimulus (pesan) atau informasi sebagai rangsangan yang diberikan, sudah dianggap melebihi apa yang dibutuhkan atau diharapkan. Sehingga dapat diterima oleh organisme (penonton) , lalu langkah berikutnya komunikasi terus berlangsung

karena ada perhatian dari penonton, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap setiap stimulus yang diberikan komunikator yaitu informasi yang diberikan oleh presenter program City Guide. Setelah penonton mengerti langkah berikutnya adalah bahwa penonton dapat menerima secara baik apa yang telah diolah dan menerimanya sebagai pengetahuan yang merupakan efek dari respons yang diberikan oleh penonton (organism).

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya mengenai Hubungan antara Penayangan Program City Guide PJTV dengan Pengetahuan Kuliner Khalayak, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan pada Intensitas menonton tayangan program City Guide PJTV dengan persepsi, daya tangkap, dan penerimaan kuliner khalayak kota Cimahi.
2. Terdapat hubungan pada Kredibilitas presenter pada tayangan program City Guide dengan persepsi, daya tangkap, dan penerimaan kuliner khalayak kota Cimahi.
3. Terdapat hubungan pada teknik penyajian materi siaran pada tayangan program City Guide PJTV dengan persepsi, daya tangkap, dan penerimaan kuliner khalayak kota Cimahi.

#### **Daftar Pustaka**

- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Krech, David and Egerton L. Ballanchey. 1962. *Individual in Society, A text Book of Social Psychology*. Tokyo: Mc Grawhill Kogo Fusha.
- Mar'at. 1982. *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukurannya*. Ghalia Indonesia
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Ilmu Perilaku Kesehatan dan Prinsip-Prinsip Dasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sukiman. 2012. *Pengembangan Media Pembelajaran*. Yogyakarta: PT. Pustaka Insan Madani

**Skripsi :**

Anwari, Ruri. 2010. “Hubungan antara acara ‘BALAD PERSIB’ di BANDUNG TV dengan Tingkat Pengetahuan Bobotoh Viking”. Skripsi Sarjana pada Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba. Bandung: tidak diterbitkan.

**Sumber Lain :**

[Online]<http://pjtvtv.co.id/2014/08/09/compfro>. (diakses pada 6 Februari 2015 pk.15.10 WIB)

