

Hubungan antara Tayangan Konser Musik Solidaritas Jaga Indonesia dengan *Behavioral Effects* Khalayak

Asilah Andreina, Zulfebriges

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

asilahandreina@gmail.com, zulfebriges@gmail.com

Abstract—This research titled, “The correlations of Konser Solidaritas Jaga Indonesia with Behavioral Effects of Audience to Donate”, which intend to determine the effects received by the audience with the behavioral effects of Konser Solidaritas Jaga Indonesia’s Instagram followers who watched the concert. In this pandemic situation, television has an important part to disseminate information widely and fast and become a trusted media by the public to fulfill their informations and entertainments needs. Konser Solidaritas Jaga Indonesia is a social campaign which is packaged into a music concert. Beside it fulfilled the public’s information and entertainment needs, it also persuade them to donate to help the affected sectors. The theory that forms the basis for this research is, Stimulus-Organism-Response Theory (SOR). Music concert show as a stimulus consist of material, intensity, and method of presenting the event. This research used a correlational quantitative research method. The respondents chosen were followers of the Instagram account @konserjaga_id as many as 89 people using random sampling techniques, interviews with one respondent, and relevant literature studies. The result of this research is that there is a correlation between event material and with changes in behavior of 0.460 with a moderate level of correlation. Then, there is a correlation between the intensity of the event with changes in behavior of 0.580 with a moderate level of correlation. The last is, there is a correlation between the method of presenting the event with a change in behavior of 0, with a moderate level of correlation. So it can be concluded, that the show of Konser Solidaritas Jaga Indonesia affects the behavior of the audience to donate.

Keywords—*Mass Media Effects, the show of Konser Solidaritas Jaga Indonesia, behavioral Effect.*

Abstrak—Penelitian ini berjudul “Hubungan Tayangan Acara Konser Solidaritas Jaga Indonesia dengan Behavioral Effects Khalayak untuk Berdonasi”, yang bertujuan untuk mengetahui efek yang diterima oleh penonton dengan perubahan perilaku pada para pengikut akun Instagram Konser Solidaritas Jaga Indonesia yang menonton acara. Di masa pandemi ini, media televisi berperan penting dalam penyebaran informasi secara luas dan cepat dan menjadi media yang di andalkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi juga hiburan mereka. Konser Solidaritas Jaga Indonesia ini merupakan kampanye sosial yang di kemas ke dalam tayangan konser musik virtual. Jadi, selain memenuhi kebutuhan hiburan dan informasi penonton, tayangan ini juga mengajak penonton untuk ikut berdonasi guna membantu sektor-sektor yang terdampak. Teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah teori Stimulus-Organism-Response

(SOR). Tayangan sebagai stimulus terdiri dari materi, intensitas, dan metode penyajian acara, sehingga memunculkan response berupa perubahan perilaku penonton untuk ikut berdonasi. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif korelasional. Responden yang dipilih adalah para pengikut akun Instagram @konserjaga_id sebanyak 89 orang dengan menggunakan teknik random sampling, wawancara dengan salah satu responden, dan studi kepustakaan yang relevan. Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan antara materi acara dengan perubahan perilaku sebesar 0,460 dengan tingkat korelasi sedang. Lalu adanya hubungan antara intensitas tayangan dengan perubahan perilaku sebesar 0,580 dengan tingkat hubungan sedang. Selanjutnya adanya hubungan antara metode penyajian acara dengan perubahan perilaku sebesar 0, dengan tingkat hubungan sedang. Maka dapat dikatakan bahwa tayangan Konser Solidaritas Jaga Indonesia mempengaruhi perilaku penonton untuk ikut berdonasi.

Kata Kunci—*Efek Media Massa, Tayangan Konser Solidaritas Jaga Indonesia, Behavioral Effects.*

I. PENDAHULUAN

Di masa pandemi ini, media massa dan media sosial memiliki peran yang besar dalam menyampaikan berbagai informasi terkait pemberitaan Covid-19. Masyarakat jadi tahu berbagai informasi mengenai perkembangan terkini terkait Covid-19, baik lokal maupun global, upaya apa saja yang dapat dilakukan dalam mencegah penyebarannya, juga menginformasikan himbauan-himbauan serta kebijakan yang telah diambil pemerintah dalam menyikapi permasalahan mendunia ini. Dalam hal ini, media massa televisi yang paling dominan dalam menjalankan fungsinya sebagai penyebar informasi ke masyarakat selain peran media sosial.

Tayangan merupakan sebuah acara yang di tampilkan sebagai bentuk program siaran televisi, yang dapat bersifat hiburan, informasi, atau edukasi dan disiarkan dengan format acaranya masing-masing. Melalui sebuah tayangan, televisi berperan dalam mewujudkan solidaritas sosial dan partisipasi publik untuk menanggulangi Covid-19, yang kemudian dapat memberikan efek tertentu berupa sebuah perubahan perilaku pada khalayak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara tayangan Konser Solidaritas Jaga Indonesia dengan Behavioral Effects Khalayak untuk Berdonasi?”. Selanjutnya, tujuan dalam

penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara materi tayangan Konser Solidaritas Jaga Indonesia terhadap Behavioral Effect khalayak untuk melakukan donasi.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara intensitas tayangan Konser Solidaritas Jaga Indonesia terhadap Behavioral Effect khalayak untuk melakukan donasi.
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara metode penyajian tayangan Konser Solidaritas Jaga Indonesia terhadap Behavioral Effect khalayak untuk melakukan donasi.

II. METODOLOGI

Menurut Rakhmat (Rakhmat, 2012), secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yaitu surat kabar, majalah, radio, televisi dan film

Menurut Mulyana (Mulyana, 2014), model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi – reaksi yang sangat sederhana. Model S – R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

Menurut Ardianto, dkk (Ardianto, 2012), pesan yang disampaikan melalui media televisi, memerlukan pertimbangan lain agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan tersebut antara lain:

1. Pemirsa, Dalam hal ini komunikator harus memahami kebiasaan dan minat pemirsa baik yang termasuk kategori anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua; kebiasaan wanita bekerja dengan kebiasaan ibu rumah tangga.
2. Waktu, Setelah komunikator mengetahui minat dan kebiasaan tiap kategori pemirsa, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan waktu penayangan dengan minat dan kebiasaan pemirsa.
3. Durasi, Durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap tayangan acara.
4. Metode Penyajian, mengemas pesan sedemikian rupa, menggunakan metode penyajian tertentu dimana pesan non hiburan dapat mengundang unsur hiburan.

Menurut (Darwanto, 2007), dalam kaitannya terhadap peningkatan pengetahuan, suatu tayangan televisi hendaknya memperhatikan beberapa hal, antara lain:

1. *Frekuensi menonton*, Melalui frekuensi menonton komunikasi, dapat dilihat pengaruh tayangan terhadap minat komunikasi.
2. *Waktu penayangan*, Apakah waktu penayangan suatu acara sudah tepat atau sesuai dengan sasaran komunikasi yang dituju. Misalnya tayangan yang dikhususkan bagi pelajar, hendaknya ditayangkan pada jam setelah kegiatan belajar di sekolah usai.
3. *Kemasaran acara*, Agar mampu menarik perhatian

pemirsa yang menjadi sasaran komunikasi, suatu tayangan harus dikemas atau ditampilkan secara menarik.

4. *Gaya penampilan pesan*, Dalam menyampaikan pesan dari suatu tayangan, apakah host atau pembawa acara sudah cukup komunikatif dan menarik, sehingga dapat menghindari rasa jenuh pemirsanya dan juga memahami pesan yang disampaikan.

Penelitian tentang efek telah menjadi pusat perhatian berbagai pihak untuk menemukan media (saluran) yang paling efektif memengaruhi khalayak. Efek pesan media massa juga meliputi beberapa bagian (Ardianto, 2012). Berikut adalah efek-efek media massa yang dikemukakan oleh Ardianto, dkk.

1. *Efek Kognitif*, adalah akibat yang timbul pada diri komunikasi yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.
2. *Efek Afektif*, memiliki kadar yang lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.
3. *Efek behavioral* merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Seperti halnya, adegan kekerasan dalam televisi menyebabkan seseorang menjadi beringas

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Suryani dan Hendrayadi, 2015), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka.

Pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan penelitian kuantitatif korelasional. Metode penelitian korelasional bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Kalau dua variabel yang dihubungkan, korelasinya disebut korelasi sederhana (simple correlation), lebih dari dua variabel menggunakan korelasi ganda (multi correlation) (Rakhmat, 2012).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis korelasi *Pearson's Product Moment* yang dikembangkan oleh Karl Pearson. Teknik ini merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hubungan dua variabel yang datanya berskala interval atau rasio (Duli, 2019)

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Analisis Hubungan antara Tayangan Acara dengan Behavioral Effects Khalayak (X-Y)

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA TAYANGAN ACARA DENGAN BEHAVIORAL EFFECTS KHALAYAK

Correlations			
		Tayangan Acara	Behavioral Effects
Tayangan Acara	Pearson Correlation	1	,663**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	89	89
Behavioral Effects	Pearson Correlation	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Setelah dilakukan uji korelasi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang artinya < alpha 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Selanjutnya, hasil koefisien korelasi antara variabel X dan Y yang di dapatkan sebesar 0,663 dan bernilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa, hubungan kedua variabel dinyatakan searah, dan memiliki tingkat hubungan yang kuat.

B. Analisis Hubungan antara Materi Tayangan Acara dengan Behavioral Effects Khalayak (X₁ - Y)

TABEL 2. HUBUNGAN ANTARA MATERI TAYANGAN ACARA DENGAN BEHAVIORAL EFFECTS KHALAYAK

Correlations			
		Materi Tayangan Acara	Behavioral Effects
Materi Tayangan Acara	Pearson Correlation	1	,460**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	89	89
Behavioral Effects	Pearson Correlation	,460**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Setelah dilakukan uji korelasi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang artinya < alpha 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Selanjutnya, hasil koefisien korelasi antara variabel X₁ dan Y yang di dapatkan sebesar 0,460 dan bernilai positif. Maka

dapat disimpulkan bahwa, hubungan kedua variabel dinyatakan searah, dan memiliki tingkat hubungan yang sedang.

C. Analisis Hubungan antara Intensitas Tayangan Acara dengan Behavioral Effects Khalayak (X₂ - Y)

TABEL 3. HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS TAYANGAN ACARA DENGAN BEHAVIORAL EFFECTS KHALAYAK

Correlations			
		Intensitas Tayangan Acara	Behavioral Effects
Intensitas Tayangan Acara	Pearson Correlation	1	,582**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	89	89
Behavioral Effects	Pearson Correlation	,582**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Setelah dilakukan uji korelasi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang artinya < alpha 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Selanjutnya, hasil koefisien korelasi antara variabel X₂ dan Y yang di dapatkan sebesar 0,582 dan bernilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa, hubungan kedua variabel dinyatakan searah, dan memiliki tingkat hubungan yang sedang.

D. Analisis Hubungan antara Metode Penyajian Tayangan Acara dengan Behavioral Effects Khalayak (X₃ - Y)

TABEL 4. HUBUNGAN ANTARA METODE PENYAJIAN TAYANGAN ACARA DENGAN BEHAVIORAL EFFECTS KHALAYAK

Correlations			
		Metode Penyajian Tayangan Acara	Behavioral Effects
Metode Penyajian Tayangan Acara	Pearson Correlation	1	,569**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	89	89
Behavioral Effects	Pearson Correlation	,569**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Setelah dilakukan uji korelasi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang artinya < alpha 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Selanjutnya, hasil koefisien korelasi antara variabel X₂ dan

Y yang di dapatkan sebesar 0,569 dan bernilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa, hubungan kedua variabel dinyatakan searah, dan memiliki tingkat hubungan yang sedang.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Terdapat hubungan antara materi tayangan acara (X₁) dengan Behavioral Effects penonton untuk berdonasi (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,460 artinya terdapat tingkat hubungan yang kuat.

Terdapat hubungan antara intensitas tayangan acara (X₂) dengan Behavioral Effects penonton untuk berdonasi (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,582 artinya terdapat tingkat hubungan yang sedang.

Terdapat hubungan antara metode penyajian tayangan acara (X₃) dengan Behavioral Effects penonton untuk berdonasi (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,569 artinya terdapat tingkat hubungan yang sedang.

Dengan melihat analisis dari masing-masing pertanyaan penelitian, maka penulis menyimpulkan, terdapat hubungan antara tayangan Konser Solidaritas Jaga Indonesia dengan Behavioral Effects khalayak untuk berdonasi pada para pengikut Instagram @konserjaga_id yang menonton tayangan acara. Nilai korelasi yang di dapatkan adalah sebesar 0,663 yang berarti memiliki tingkat hubungan yang kuat antara variabel (X) yaitu tayangan Konser Solidaritas Jaga Indonesia dengan variabel (Y) yaitu Behavioral Effects Khalayak untuk Berdonasi.

ACKNOWLEDGE

Peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada pengikut akun Instagram @konser_jaga_id sebagai penonton Konser Solidaritas Jaga Indonesia yang menjadi responden dalam penelitian ini, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan tanggapan sebagai data dan informasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, E. dkk. (2012). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Darwanto. (2007). Televisi sebagai Media Pendidikan. Pustaka Pelajar.
- [3] Duli, N. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS. CV. Budi Utama.
- [4] Mulyana, D. (2014). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT. Remaja Rosdakarya.
- [5] Rakhmat, J. (2012). Metode Penelitian Komunikasi. PT. Remaja Rosdakarya.
- [6] Suryani dan Hendrayadi. (2015). Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. PRENAMEDIA GROUP.
- [7] Andrianti Elmy, Rachmawati Indri. (2021). *Hubungan antara Tayangan Youtube Saaih Halilintar dengan Gaya Hidup Hedonisme*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1), 29-35