



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis menemukan dua penelitian terdahulu skripsi, sebagai berikut. Hal ini terdapat dua judul penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai referensi. Judul penelitian pertama adalah skripsi berjudul “PENGARUH TAYANGAN NET. 86 TERHADAP CITRA POSITIF POLISI DALAM PERSPEKTIF MASYARAKAT KOTA BANDUNG”, disusun oleh Agys Vortyani dari mahasiswi fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom Bandung pada tahun 2015. Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survey. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan Net. 86 terhadap citra positif polisi dalam perspektif masyarakat kota Bandung. Hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa menunjukkan t hitung sebesar $13,532 > t$ tabel $1,660$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh tayangan NET.86 terhadap citra positif polisi. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa tayangan NET. 86 berpengaruh sebesar 65,1% terhadap citra positif polisi, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Judul penelitian kedua adalah skripsi yang berjudul “PENGARUH TAYANGAN KOMEDI SITUASI THE EAST NET TV TERHADAP CITRA PRAKTISI TELEVISI DI KALANGAN MAHASISWA (Studi pada Mahasiswa Konsentrasi Audio Visual Angkatan 2016 Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP-UMM)”, disusun oleh Maya Anggraini dari mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dengan jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif dan pengumpulan data yang menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sitkom TV NET Timur terhadap citra praktisi di kalangan siswa. Hasil penelitian ini adalah hasil uji F yang diperoleh dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($22.192 > 4.01$) sehingga perhitungan dapat diketahui bahwa siaran sitkom The East NET TV memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra praktisi televisi dengan nilai koefisien

determinasi (R square) sebesar 0,287. Gambar ini menunjukkan bahwa acara sitkom The East NET TV berkontribusi pada citra praktisi televisi yaitu sebesar 28,7%, sedangkan 71,3% lainnya diperoleh dari kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Agys Vortyani (2015), Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung	PENGARUH TAYANGAN NET. 86 TERHADAP CITRA POSITIF POLISI DALAM PERSPEKTIF MASYARAKAT KOTA BANDUNG	Kuantitatif, Survey	Mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan Net. 86 terhadap citra positif polisi dalam perspektif masyarakat kota Bandung	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh tayangan NET.86 terhadap citra positif polisi. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa tayangan NET. 86 berpengaruh sebesar 65,1% terhadap citra positif polisi.
Maya Anggraini (2018), Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang	PENGARUH TAYANGAN KOMEDI SITUASI THE EAST NET TV TERHADAP CITRA PRAKTIISI TELEVISI DI KALANGAN MAHASISWA (Studi pada Mahasiswa Konsentrasi Audio Visual Angkatan 2016 Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP-UMM)	Kuantitatif, eksplanatif, kuisisioner, dan dokumentasi	Mengetahui pengaruh sitkom TV NET Timur terhadap citra praktisi di kalangan mahasiswa Audio Visual angkatan 2016 jurusan Ilmu Komunikasi FISIP di Universitas Muhammadiyah Malang.	Hasilnya dibuktikan dari hasil uji F yang diperoleh dengan nilai F hitung > Ftabel (22.192 > 4.01), koefisien determinasi (R square) sebesar 0,287. Citra Praktisi televisi, yaitu sebesar 28,7%, sedangkan 71,3%.

Sumber: Kajian Peneliti, 2019.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Efek Media Massa

Efek media massa yang dimulai dengan paradoks. Adanya kepercayaan yang hampir pasti bahwa media massa merupakan alat yang kuat dalam membentuk opini, serta efek dalam perilaku. Oleh karena itu, efek media massa adalah konsekuensi dari apa yang media massa perbuat, baik disengaja maupun tidak disengaja. Dalam kehidupan, figur publik, seperti perusahaan, sangat sensitif terhadap citra dalam media. Beberapa premis efek media untuk mencegah media menyebabkan kerusakan dan mendukung media untuk melakukan kebaikan, antara lain (McQuail, 2011, p. 210):

1. Pikiran kita penuh dengan kesan dan informasi yang diambil dari media.

Kita hidup di dunia yang penuh dengan gambar dan suara dari media, yang mana politik, pemerintahan, dan bisnis berjalan dengan asumsi kita tahu apa yang terjadi di dunia luar sehingga tidak dapat membentuk opini karena media.

2. Terdapat banyak alasan untuk ketidakpastian

Pikiran sehat diragukan ketika berhadapan dengan pertanyaan tentang efek media dalam area moral, opini, dan perilaku menyimpang yang paling menarik perhatian publik.

3. Media seakan-akan media

Suatu benda bukannya sebagai pembawa pesan, gambar, dan ide yang sangat besar dan bervariasi. Sebagian besar material tersebut tidak berasal dari media, tetapi berasal dari masyarakat dan dikirimkan kembali ke masyarakat oleh media.

Terpaan media adalah penggunaan media oleh khalayak meliputi jumlah waktu yang digunakan, jenis isi media, serta hubungan antara khalayak dengan isi media yang dikonsumsi. Hal ini meliputi frekuensi, durasi, dan intensitas tayangan menonton televisi. Terpaan media diukur dengan indikator-indikator, sebagai berikut (Rakhmat, 2008, p. 66):

1. Frekuensi

Biasanya khalayak melakukan aktivitas atau menonton suatu tayangan pada media. Menonton televisi dapat berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, yakni seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali bergantung pada individu yang bersangkutan. Tingkatan seberapa sering seseorang menonton acara program yang ditayangkan di televisi. Hal ini dilihat dari seberapa sering menonton Pesbukers ANTV dalam seminggu.

2. Durasi

Jumlah waktu yang digunakan oleh khalayak dalam menonton suatu tayangan pada media. Durasi ini dilihat dari berapa lama seseorang menonton tayangan Pesbukers ANTV dalam satu kali tayangan.

3. Intensitas

Semangat khalayak dalam melakukan aktivitas konsumsi media yang terkait dengan isi media. Hal ini dilihat dari perhatian dan antusiasime khalayak dalam menonton televisi.

2.2.1.1 Jenis-Jenis Efek Media Massa

Menurut Bowes, dalam bukunya *Pengantar Komunikasi Massa* (2007, p. 206), efek komunikasi bisa dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain:

1. Efek Primer

Efek primer meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman. Dengan memakai cara yang sama, kita akan mengatakan bahwa komunikasi nyata dan jelas (Nurudin, 2007, p. 207). Terpaan media massa yang mengenai audiens menjadi salah satu bentuk efek primer. Jika audiens memperhatikan pesan-pesan media massa.

2. Efek Sekunder

Efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih) (Nurudin, 2007, p. 208). Salah satu cara yang paling populer untuk melihat pengaruh komunikasi adalah efek kegunaan dan kepuasan. Ide dasar ini melatarbelakangi efek ini bahwa audiens aktif di dalam memanfaatkan

media massa (Nurudin, 2007, p. 209). Individu tidak secara spontan dan otomatis merespons pesan-pesan media massa, seperti efek peluru atau jarum hipodermik (audiens dianggap pasif). (Nurudin, 2007, p. 210)

Artinya, individu menggunakan isi media tersebut untuk memenuhi tujuan mereka di dalam usaha menikmati media massa. Tujuannya untuk kebutuhan dan keinginan individu masing-masing (Nurudin, 2007, p. 211). Menurut Bitter fokus utama efek ini adalah tidak hanya bagaimana media memengaruhi audiens, tetapi juga bagaimana audiens mereaksi pesan-pesan media yang sampai pada dirinya. Faktor interaksi yang terjadi antar individu akan ikut memengaruhi pesan yang diterima. (Nurudin, 2007, p. 212).

2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efek Media Massa

Ada faktor utama yang mempengaruhi proses penerimaan pesan, sebagai berikut (Nurudin, 2007, p. 228):

1. Faktor Individu

Faktor Individu yang ikut berpengaruh pada proses penerimaan pesan lebih banyak dipengaruhi oleh pemikiran psikologi. Ada banyak faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi, antara lain:

a. *Selective Attention*

Selective attention merupakan individu yang cenderung memerhatikan dan menerima terpaan pesan media massa yang sesuai dengan pendapat dan minatnya. Hal ini mempunyai prinsip-prinsip, sebagai berikut. Pertama, perbedaan individu merupakan hasil dari struktur kognitif seseorang yang berbeda dalam menerima pesan-pesan media. Kedua, keanggotaan sosial pada berbagai kelompok sosial pun ikut mempengaruhi pesan mana yang kita pilih.

b. *Selective Perception*

Selective perception merupakan seorang individu secara sadar akan mencari media yang bisa mendorong kecenderungan diri, berupa pendapat, sikap, dan keyakinan.

c. *Selective Retention*

Selective retention merupakan kecenderungan seseorang hanya untuk mengingat pesan yang sesuai dengan pendapat dan kebutuhan dirinya.

2. Faktor Sosial

Bagaimana individu tersebut berhubungan dengan orang lain sebagai gejala sosial, seperti jenis kelamin dan umur. Menurut Schramm, konteks kelompok ketika komunikasi menjadi anggotanya ikut mempengaruhi proses penerimaan pesan media massa.

2.2.1.3 Komponen Efek Media Massa

Efek media massa terhadap komunikasi atau audiens terdiri dari efek kognitif, efek afektif (emosional), dan efek konatif (perilaku). Ketiga komponen tersebut membentuk suatu sistem yang disebut sikap komunikasi (mass behavior), sebagai berikut (Hikmat, 2018, p. 23):

1. Efek Kognitif

Penggunaan media massa untuk informasi mengenai urusan publik akan mengarah pada peningkatan pengetahuan mengenai urusan publik, kandidat, dan isu-isu aktual bagi audiens. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

2. Efek Afektif

Media massa mempunyai efek pada pencapaian emosi dan individu terhadap sistem politik. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai (Hikmat, 2018, p. 24).

3. Efek Konatif

Menurut Chaffe, dalam bukunya *Jurnalistik: Literacy Journalism* (2018, p. 25) berpendapat bahwa jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa adalah perubahan perasaan atau sikap dan tingkah laku. Efek konatif merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

2.2.2 Corporate Communication

Corporate Communication merupakan suatu fungsi manajemen yang membentuk sebuah kerangka yang efektif dalam komunikasi internal maupun eksternal yang mempunyai tujuan dalam membentuk, serta mempertahankan reputasi yang baik dengan para pemangku (*stakeholders*) yang berkepentingan (Cornelissen, 2014, p.3).

Kunci untuk memiliki strategi komunikasi perusahaan (*corporate communication*) adalah gagasan tentang identitas perusahaan: profil dasar yang ingin diproyeksikan organisasi kepada semua kelompok pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang penting dan bagaimana tujuannya diketahui oleh berbagai kelompok tersebut dalam hal citra perusahaan (*corporate image*) (Cornelissen, 2014, p. 8).

2.2.3 Corporate Image

Citra adalah sebuah cerminan dari identitas organisasi. Organisasi terlihat dari sudut pandang konstituennya. Perusahaan bisa memperoleh citra yang lebih baik dengan mengadakan riset terhadap konstituennya. Riset tersebut dilakukan untuk menentukan seberapa konsisten identitas perusahaan dalam persepsi para konstituennya. Sebab, citra sebuah perusahaan memiliki makna lebih daripada produk atau audiensnya (Argenti, 2009, p. 72).

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam *public relations* adalah apa yang tertulis di media. Menurut Kotler, persepsi adalah sebuah proses seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi-

informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti (Nova, 2011, p. 297).

Corporate Image merupakan persepsi yang mencakup keseluruhan dari impresi, visual, logo hingga pengamatan, dan pengalaman dari produk, jasa, dan perilaku perusahaan secara umum. Dengan singkat bahwa citra perusahaan adalah apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut (Smith, 2008, p. 333).

Menurut Jefkins, dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktis* (2017, p. 19) mengungkapkan bahwa *corporate Image* merupakan suatu perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal dan diterima oleh publiknya, seperti sejarah, kualitas pelayanan, keberhasilan dalam bidang marketing, dan tanggung jawab sosial (*social care*).

2.2.3.1 Peran Citra bagi Organisasi/Perusahaan

Menurut Gronroos, dalam bukunya *Public Relations* (2009, p. 135) mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu perusahaan, sebagai berikut:

1. Citra menceritakan harapan

Citra yang positif lebih memudahkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya.

2. Citra adalah sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan

Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Artinya, perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan, citra negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dengan pelayanan yang buruk.

3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen

Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, maka kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra.

4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen

Citra mempunyai dampak internal. Artinya, citra akan memengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi/perusahaan yang mempekerjakannya dan akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungannya dengan konsumen dan kualitas (Ardianto, 2009, p. 136).

2.2.3.2 Pembentukan *Corporate Image*

Corporate image terdapat empat elemen, sebagai berikut (Suwandi, 2010, p. 3):

1. *Personality*

Personality merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh publik sasaran, seperti dapat dipercaya dan tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Reputation merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja dan keamanan.

3. *Value*

Value merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Corporate identity merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan.

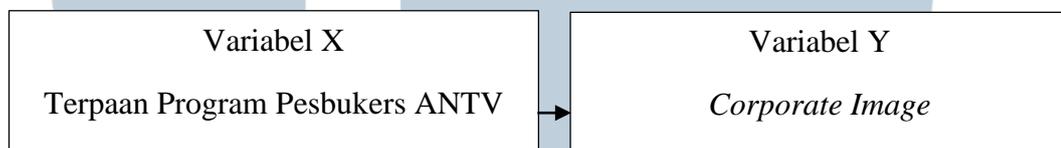
2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis asosiatif merupakan hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antarvariabel dalam populasi, melalui data hubungan variabel dalam sampel (Jaya, 2019, p. 105). Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan hipotesis asosiatif.

Hipotesis dari penelitian ini terpaan media adalah penggunaan media oleh khalayak meliputi jumlah waktu yang digunakan, jenis isi media, serta hubungan antara khalayak dengan isi media yang dikonsumsi. Terpaan media diukur dalam indikator-indikator, meliputi frekuensi, durasi, dan intensitas (Rakhmat, 2008, p. 66).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil terpaan program Pesbukers ANTV dalam melakukan citra yang baik terhadap *corporate image* PT Cakrawala Andalas Televisi, sebagai berikut:

Bagan 2.1 Variabel Penelitian Pengaruh Terpaan Program Pesbukers ANTV terhadap *Corporate Image* PT Cakrawala Andalas Televisi



Sumber: Kajian Penulis, 2019.

Berdasarkan bagan di atas, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini, sebagai berikut:

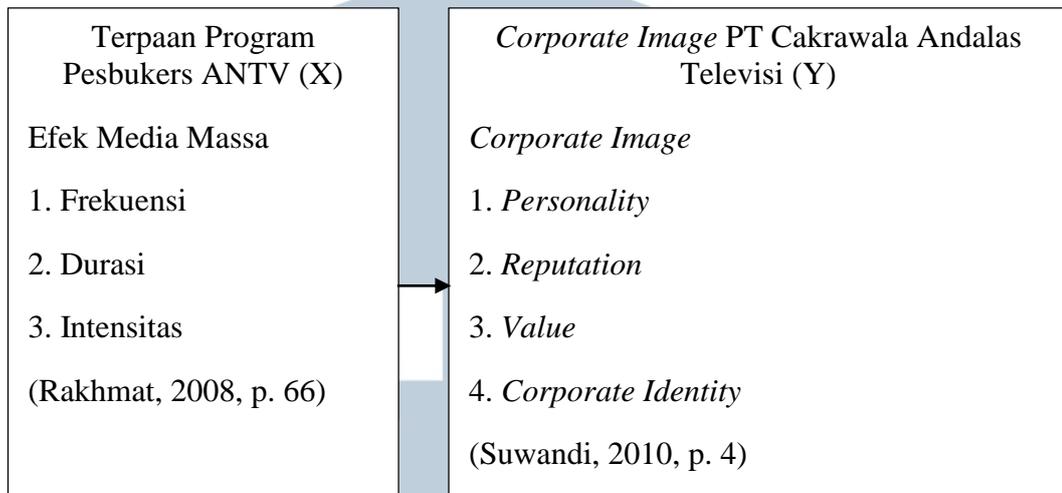
H0: Ada pengaruh yang signifikan antara terpaan program Pesbukers ANTV terhadap *corporate image* PT Cakrawala Andalas Televisi.

H1: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara terpaan program pesbukers ANTV terhadap *corporate image* PT Cakrawala Andalas Televisi.

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan terpaan media adalah penggunaan media oleh khalayak meliputi jumlah waktu yang digunakan, jenis isi media, serta hubungan antara khalayak dengan isi media yang dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan televisi dalam pembentukan efek kognitif pada penontonnya masih efektif. Sebab itu, beberapa program televisi menggunakan kekuatan televisi untuk mengubah persepsi buruk menjadi positif dan bisa diterima oleh masyarakat. Salah satunya adalah tayangan program Pesbukers ANTV, yang menampilkan hiburan dengan citra positif. Penelitian ini akan mengkaji sejauh apa terpaan program Pesbukers ANTV dapat memengaruhi *corporate image* PT Cakrawala Andalas Televisi. Kerangka berpikir penelitian ini, sebagai berikut.

Bagan 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2019.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA