



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 PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Sebelum penelitian ini, pernah pula dilakukan penelitian tentang *infotainment* dalam skripsi yang berjudul “Motif Ibu Rumah Tangga dalam Menonton *Infotainment* Silet di RCTI” tahun 2009 oleh Oei Tiong Hauw, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra. Dengan menggunakan teori *uses and gratification* khususnya *gratification sought* dan *gratification obtained*. Teori ini termasuk ke dalam *expectancy value theory* (Kriyantono, 2009:210). Penelitian ini bertujuan mengetahui motif ibu rumah tangga dalam menonton program acara *infotainment* Silet di RCTI. Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi ibu rumah tangga atau ibu yang tidak berkarir dan berdomisili di Surabaya akan tetapi dengan menggunakan jumlah minimal sampel deskriptif yaitu 100 sampel. Teknik penarikan sampel yaitu dengan *Multi Stage Cluster Random Sampling*. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa selalu ada motif atau tujuan dalam penggunaan media oleh khalayak dan motif yang paling mendorong adalah ibu rumah tangga untuk menyaksikan Silet adalah mencari keunggulan diri dalam berargumen tentang informasi dan peneliti berargumen ibu rumah tangga memiliki kecenderungan bergosip. Kemudian, motif dominan lainnya adalah mencari kebenaran informasi dan mengikuti kelanjutan informasi. Saran

dari penulis adalah bagi penelitian selanjutnya memfokuskan pada konsep jurnalisme dalam produk *infotainment* atau mengangkat dari sisi pelanggaran kode etik *infotainment*. Penelitian yang dilakukan Oei Tiong Hauw, memang memiliki kesamaan dari subjek penelitiannya yaitu tentang *infotainment*. Akan tetapi, dari lebih pada motif orang menyaksikannya, segi teori dan sampel yang digunakan berbeda dalam penelitian ini. Oei Tiong Hauw menggunakan teori *expectancy value* model *gratification sought* dan *obtained* sedangkan penelitian ini menggunakan model *belief* dan *evaluation*. Sampel pada penelitian Oei Tiong Hauw yaitu model *cluster* sedangkan penelitian ini menggunakan model *stratified*.

Banyak pula penelitian lain seputar dunia *infotainment*. Pada tahun 2008 tentang *infotainment* yang berjudul “Tayangan *Infotainment* di Televisi Menurut Pandangan Hukum Positif dan Hukum Islam” oleh Abdul Rachmat, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Yogyakarta Fakultas Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan yang bersifat deskriptif dan bertujuan membandingkan antara aturan hukum positif dan hukum Islam mengenai tayangan *infotainment*. Data yang digunakan adalah bahan pustaka berupa peraturan hukum positif yang berkaitan dengan penyiaran diantaranya UU RI No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. Data tersebut dibandingkan dengan hukum Islam, yang diantaranya berupa norma hukum Islam. Hasilnya ditemukan perbedaan antara hukum positif dan hukum Islam dalam menyikapi tayangan *infotainment*. Perbedaan dari sisi mempersalahkan pemberitaan aib seseorang diperbolehkan oleh hukum positif, tetapi ditentang oleh hukum Islam. Namun, aturan hukum tersebut sepakat untuk

menekankan ketelitian dan menguji kebenarannya. Yang membedakan penelitian Abdul Rachmat dengan penelitian ini adalah subyek penelitiannya adalah dari segi tayangan *infotainment*, sedangkan sifat penelitiannya yaitu deskriptif dan tidak menggunakan responden melainkan membandingkan dua hukum.

Pada tahun 2009, mahasiswa pascasarjana Institut Pertanian Bogor, Sukarelawati pernah melakukan penelitian berjudul “Persepsi Pemirsa tentang Tayangan *Infotainment* (Kasus Pemirsa di Bojong Gede, Bogor)”. Penelitian deskriptif korelasional ini bertujuan mengkaji karakteristik pemirsa *infotainment* televisi, persepsi pemirsa tentang tayangan *infotainment* televisi, dan hubungan antara karakter dengan persepsi pemirsa *infotainment* televisi. Hasil Analisis menunjukkan bahwa ada korelasi nyata antara daya tarik format tayangan dengan nilai informasi yang mencerahkan. Keragaman format dan penamaan *infotainment* televisi swasta menunjukkan persaingan yang kuat merebut *rating* tertinggi dari pemirsanya. Pemirsa cenderung menyenangi tentang karir, sisanya tentang aksi sosial, perceraian dan perselingkuhan, narkoba dan pembunuhan. Pemirsa cenderung menonton *infotainment* setiap hari. Ibu rumah tangga yang dekat dengan *infotainment* menganggap bahwa acara tersebut memiliki nilai informasi yang didukung oleh daya tarik format tayangan sebagai objektivitas informasi. Persepsi pemirsa terhadap ada tidaknya nilai informasi dan daya tarik format tayangan *infotainment* tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin. Ada korelasi negatif antara usia dengan pengubah daya tarik format tayangan. Ada korelasi negatif antara pendidikan dengan nilai informasi. Ada asosisasi antara pekerjaan dengan nilai informasi dan daya tarik format. Ada korelasi nyata antara nilai

informasi dengan daya tarik menunjukkan bahwa objektivitas *infotainment* masih diabaikan televisi swasta. Pemirsa yang dekat dengan *infotainment* menganggap tayangan tersebut memiliki nilai informasi dan daya tarik. Yang membedakan penelitian Sukarelawati dengan penelitian ini adalah hanya terbatas meneliti persepsi pada tayangan, sedangkan penelitian ini lebih pada segi pengaruh *infotainment*. Sifat penelitiannya adalah deskriptif korelasional, sedangkan penelitian ini eksplanatif.

Salah seorang mahasiswa Universitas Sumatera Utara Jurusan Ilmu Komunikasi, Sekar Susfina pernah melakukan penelitian tentang *infotainment* pada tahun 2010 yang berjudul “Motif Diversi dan Tayangan *Infotainment* (Studi Korelasional Pemenuhan Motif Diversi Mahasiswa FISIP USU melalui Tayangan *Infotainment* di Stasiun Televisi Swasta.” Tujuan dari penelitian ini adalah melihat hubungan antara pemenuhan motif diversi mahasiswa FISIP USU melalui tayangan *infotainment* dengan menggunakan pendekatan *uses and gratifications*. Sampel dari penelitian ini ada 90 orang dengan teknik penarikan sampel yaitu stratifikasi berdasarkan jenis kelamin. Kekuatan hubungan yang dihasilkan adalah 0,604 yang menunjukkan korelasi yang cukup berarti. Penelitian karya Sekar Susfina ini juga lebih menekankan pada tayangannya, bukan pada wartawannya seperti penelitian ini. Kemudian, teori yang digunakan juga berbeda dengan teori penelitian ini.

Kemudian ada pula penelitian tentang *infotainment* pada tahun 2012 yang berjudul “Analisis Isi Program *Infotainment* “Intens” di RCTI Dilihat dari Penerapan Kode Etik Jurnalistik Televisi” oleh Meita Khairunissa mahasiswa

Bina Nusantara, Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah isi program Intens di RCTI sudah sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik Televisi atau justru tidak sesuai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitiannya adalah analisis isi yang menggambarkan pesan secara detail. Populasi yang digunakan adalah episode program Intens pada edisi bulan Mei 2012 (7 episode). Hasilnya program *infotainment* Intens bukan sebuah karya jurnalistik karena tidak memenuhi Kode Etik Jurnalistik Televisi. Kemudian program ini mempunyai dampak negatif terutama karena ada unsur pornografi. Terdapat unsur peristiwa dan gambar yang direkayasa. Program ini hanya mencari ajang popularitas dan terdapat berita yang mengandung SARA. Saran dari peneliti lebih kepada proses produksi tayangan *infotainment*. Sifat penelitiannya adalah deskriptif, beda dengan sifat penelitian ini. Penelitian Meita Khairunissa memiliki kesamaan dengan penelitian ini yang mana menggunakan kode etik jurnalistik sebagai faktornya.

Ada pula penelitian di luar Indonesia yaitu disertasi pada tahun 1998 yang berjudul “Origins and impact of ‘Infotainment’ upon British Public Service Broadcasting” oleh Pierpaolo Francia, *Communications and Cultural Studies*. Tujuan penelitian ini memvalidasi hipotesis tentang efek *infotainment* pada PSB, adalah untuk melihat perubahan yang telah terjadi dalam dokumenter pembuatan selama sepuluh tahun terakhir dan memeriksa faktor-faktor yang akan menjelaskan perubahan yang telah ditandai pembuatannya selama 10-15 tahun terakhir. Metode yang digunakan kuantitatif dan kualitatif. Memfokuskan penelitian pada analisis kritis dan evaluasi selanjutnya dari semua yang ada saat

ini mengenai isu seputar fenomena *infotainment*. Kesimpulan dari penelitian ini beberapa kritik tentang *infotainment* dapat diperhitungkan. Tidak ada salahnya dalam menerapkan nilai hiburan untuk penyediaan informasi. Namun, kelemahannya adalah ketika masyarakat harusnya menjadi “konsumen” tetapi justru sebagai warga negara. Dari penelitian tersebut kelemahannya tidak hanya dari layanan kewajiban publik tetapi juga dari transformasi pelayanan public sendiri. Pemahaman publik pada isu-isu terhambat kekuatan pasar dan tekanan komersial. Media bertujuan menarik penonton, memilih nilai hiburan untuk diskusi kontroversial dan mengorbankan budaya. Penelitian Pierpaolo Francia lebih fokus pada dampak dari fenomena *infotainment* pada suatu negara, sedangkan penelitian ini justru pada dampak wartawan *infotainment* hanya pada sikap mahasiswa jurnalistik.

Kemudian ada penelitian dalam *jurnal* Observatorio (OBS), vol 4 – n2 (2010), 067-090 yang meneliti tentang *infotainment* tahun 2010 berjudul “The Influence of Infotainment in the Role of TV Newscasts' Main Characters” karya Belen Monclus, Vicente-Marino dan Miguel. *Infotainment* muncul sebagai tren yang jelas yang mengikuti pola yang sama dan penelitian kuantitatif ini memfokuskan pada peran yang dimainkan oleh karakter utama berita yang disiarkan, karena mereka adalah bagian penting dari setiap siaran yang dapat mendeteksi transisi dalam siaran berita Spanyol dari cara tradisional melaporkan berita harian untuk kombinasi baru antara anonim dan terkenal. Penelitian ini menggunakan analisis isi enam saluran TV Spanyol selama seminggu. Kesimpulannya, pintu sensasi jelas terbuka di berita TV Spanyol. Namun

demikian, ada pertempuran yang sedang berlangsung antara cara-cara tradisional dan alternatif menyajikan berita kepada penonton. Model tradisional jurnalisme berita berada di bawah perdebatan dan semua penyiar Spanyol masih berusaha untuk menemukan kombinasi yang tepat. Proses penyebaran *infotainment* masih berlangsung dalam siaran berita TV Spanyol. Sampai dengan tahun 2009 setiap peningkatan kompetensi telah menyebabkan ketergantungan tinggi pada *infotainment* sebagai cara yang baik untuk menjaga dan mendapatkan audiens yang lebih untuk stasiun komersil. Penelitian Belen Monclus, Vicente-Marino dan Miguel ini lebih menekankan dampak dari tayangan *infotainment* pada dunia televisi, berbeda dengan penelitian ini yang lebih menekankan pada wartawan *infotainment*.

Kemudian penelitian yang menggunakan teori *expectancy value* yang sama dengan penelitian ini, tetapi membahas produk di luar *infotainment*. Penelitian tersebut berjudul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Permen Merek Relaxa dengan Menggunakan Model Fishbein dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Produk” oleh Eka Alvianti Ayuningtyas, 2007, mahasiswa Universitas Bina Nusantara. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, di mana penelitian ini menguraikan sikap dan konsumen terhadap permen merek Relaxa, dan hubungan serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen permen. Survei pada konsumen permen Relaxa di Indomaret Kemang Pratama Bekasi dengan penyebaran kuesioner kepada 164 responden. Hasilnya sikap konsumen positif. Dilihat dari evaluasi, atribut permen penyegar mulut paling diinginkan konsumen. Dilihat dari komponen keyakinan, permen Relaxa diyakini konsumen. Kepuasan

konsumen adalah karena Relaxa wangi dan bisa menyegarkan mulut. Komponen evaluasi dan kepercayaan memiliki hubungan yang kuat yaitu 0,828 dan memberi pengaruh 98%. Penelitian Eka Alvianti Ayuningtyas memang menggunakan model *expectancy value* yang sama dengan penelitian ini, akan tetapi topiknya tentang produk makanan yaitu Relaxa.

Penelitian terhadap sikap yang menggunakan model Fishbein pernah pula diteliti oleh Anita Maya Widyaningrum mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jakarta, pada tahun 2011. Penelitian tersebut merupakan skripsi yang berjudul “Positioning Sony Erricsson Sebagai *Co Branding* Menurut Penilaian Konsumen”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Co Branding handphone* terhadap penilaian konsumen dengan menjelaskan keyakinan, evaluasi terhadap sikap konsumen pada produk Sony Ericsson. Sampling yang digunakan adalah mahasiswa sebanyak 50 orang di lingkungan universitas tempat peneliti. Hasil penelitiannya menunjukkan penilaian konsumen terhadap *Co Branding* memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini diharapkan untuk kemajuan perusahaan. Penelitian Anita Maya Widyaningrum, juga menggunakan *expectancy value theory* akan tetapi subyek penelitiannya adalah produk Sony Erricson bukan tentang *infotainment*.

Penelitian lainnya yang menggunakan *expectancy value theory* adalah thesis dengan judul “Faktor-faktor Daya Tarik Stasiun Radio” oleh Naiza Rosalia dari Universitas Diponegoro jurusan Ilmu Sosial dan Politik pada tahun 2010. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang

merupakan daya tarik stasiun radio bagi pendengar radio di Semarang. Teori yang digunakan adalah teori Expectancy value (Littlejohn,2008:301). Faktor-faktor yang diteliti adalah program, musik, penyiar, *feature*, iklan, efek suara, endorser,kualitas pemancar siaran, *proximity*, *games*, posisi brand, facebook, radio streaming off air. Tipe penelitian ini adalah kuantitatif eksploratif. Populasinya pendengar radio Semarang usia 16-39 SES BC dengan sample 96 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *stratified sampling*, sumber data kuesioner dan data akan dianalisis dengan analisis faktor. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat empat faktor yang menjadi daya tarik stasiun radio yaitu Program Siaran, materi siaran, kegiatan *off air* dan adanya endorser untuk mempromosikan frekuensi maupun program di radio tersebut. Penelitian Naiza Rosalia ini juga menggunakan *expectancy value theory* yang juga digunakan pada penelitian ini. Teknik *samplingnya* pun sama, tetapi subyek penelitiannya berbeda yaitu mengenai siaran radio.

Selanjutnya adalah penelitian tahun 2011 berjudul “Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) pada Website” oleh Prapti Antarwiyati, Agus Lukman Nurhakim, Hadri Kusuma, dari Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini bertujuan meneliti faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *e-commerce*. Sampelnya adalah yang menggunakan atau berinteraksi dengan website. Teknik sampling yang digunakan adalah aksidental sampling. Hipotesisnya adalah hubungan antara faktor persepsi manfaat, kepercayaan, kehadiran sosial, nilai, kenyamanan, dan loyalitas elektronik terhadap *website*. Selain menggunakan Teori *expectancy value*, penelitian ini juga menggunakan

teori tentang pengadopsian teknologi dan teori kognitif-afektif. Kesimpulannya ada pengaruh antara persepsi tersebut dengan *webs commerce*. Namun tidak terbukti ada hubungan antara kesenangan terhadap situs membuat orang mau atau ingin berlangganan terhadap situs tersebut. Penelitian Prapti Antarwiyati, Agus Lukman Nurhakim, Hadri Kusuma menggunakan *expectancy value theory* yang berbeda dengan penelitian ini. Kemudian, subyek penelitiannya juga berbeda yaitu mengenai *website*.

Penelitian menggunakan *expectancy value theory* ada pula yang digunakan oleh peneliti di luar Indonesia. Pada tahun 2000, terdapat jurnal “Contemporary Educational Psychology 25. 68-81” dengan judul penelitian “Expectancy-Value Theory of Achievement Motivation” oleh Allan Wigfield dari Universitas Marlaynd dan Jacquelynne S. Eccles dari Universitas Michigan. Kedua peneliti tersebut berdiskusi tentang motivasi berdasarkan *expectancy value theory* dan fokus pada model *expectancy value* yang dikembangkan dan diteliti oleh Eccles, Wigfield, dan lain-lain. Penelitian ini mereview isu perubahan kepercayaan pada anak-anak dan remaja, harapan untuk sukses, dan nilai subjektif. Kedua adalah isu relasi kepercayaan tentang kemampuan anak-anak dan remaja dan nilai tugas subjektif dari penampilan dan pilihan aktifitas. Hasil yang diperoleh dari penelitian natural terhadap anak-anak adalah kepercayaan tentang kemampuan dan nilai tugas subjektif bekerja menghasilkan sebuah model nilai harapan pada motivasi . Peneliti menggabungkan definisi dari konstruksi untuk mendefinisikan susunan relasi pada motivasi. Peneliti melanjutkan untuk menetapkan hubungan kemampuan kepercayaan anak-anak dengan nilai subjectif

dikembangkan berdasarkan tahun sekolah dan dihubungkan dengan penampilan dan pilihan. Penelitian di atas berbeda dengan penelitian ini yaitu dari segi jenis teori *expectancy value* yang lebih pada motivasi.

Pada tahun 2004 terdapat jurnal *Adolescence*, Fall 2004, 39, 155, Proquest Sociology, Pg. 539 yang salah satu penelitiannya menggunakan *expectancy value Theory*. Penelitian tersebut berjudul “Predicting Problem Behaviors with Multiple Expectancies: Expanding Expectation” karya Ashley Borders, Mitchell Earleywine, dan Stanley J. Huey. Penelitian ini bertujuan memperluas teori *expectancy value* untuk mengevaluasi kontribusi dari persaingan dua harapan untuk meremajakan masalah kelakuan murid-murid SMA. Sebanyak 121 murid SMA diukur berdasarkan masalah kelakuan, harapan-harapan pada perbuatan, prestasi akademik, atau penerimaan kompetensi akademik. Murid-murid melaporkan sendiri permasalahan yang berhubungan dari kelakuan mereka. Masalah kelakuan atau kebiasaan murid-murid menghasilkan penerimaan murid pada kebiasaan alternatif seperti belajar. Peneliti membahas implikasi dari intervensi dan menganjurkan bahwa penelitian berikutnya dapat melanjutkan penelitian ini untuk menginvestigasi kontribusi dari harapan alternatif untuk membeir keputusan pada kelakuan. Penelitian di atas berbeda dengan penelitian ini yaitu dari segi jenis teori *expectancy value* yang lebih pada motivasi yang lebih menekankan pada prediksi masalah pada kebiasaan anak.

Pada tahun 2010 ada penelitian yang menggunakan *expectancy-value theory* yaitu pada jurnal *Observatorio (OBS)*, vol 4 – n2 (2010), 067-090 yang berjudul “*The Influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude*

Motivation and Consumption of Organic Food karya Joris Aertsens, Koen Mondelaers, Wim Verbeke, Jeroen Buysse dan Gudi Van Huylenbroeck. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pada faktor yang obyektif dan subyektif yang berkaitan dengan produksi makanan organik dan hubungan antara kedua jenis pengetahuan dan sikap konsumen serta motivasinya pada makanan organik. Jumlah sampel yang digunakan 529 dan dipilih pada Januari 2007 dengan menggunakan teknik *coveenience sampling* dan variabel sosio-demografis digunakan memeriksa keterampilan. Dalam melihat sikap responden digunakan konsep *expectancy value theory* dengan variabel *belief* dan *evaluation*, serta melihat motivasi dari responden setelah mengetahui sikap mereka. Hasilnya, tingkat pengetahuan obyektif tentang sayuran tinggi dan sikap mengkonsumsi sayuran organik umumnya positif. Motivasi mengkonsumsinya karena sayuran tersebut bebas pestisida. Penelitian EVT di atas berbeda dengan penelitian ini dari segi jenis teori *expectancy value* dan subyek penelitiannya yaitu tentang motivasi dan konsumsi produk makanan.

2.2 Definisi Konsep

2.2.1 Sikap

Sikap merupakan sebuah cara “pandang” terhadap sesuatu. Sikap juga dikatakan sebuah kecenderungan yang bertahan lama, dipelajari untuk berperilaku dengan konsisten terhadap sekelompok objek (Severin dan Tankard, 2009 : 179). Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sikap merupakan cara seseorang melihat suatu hal atau kejadian

yang sifatnya tidak berubah dalam jangka waktu yang lama dan menjadikan dasar untuk berperilaku.

Sikap seperti yang diungkapkan yang tercantum pada buku *Introducing Communication Theory* menyatakan bahwa sikap adalah sebuah posisi yang dicapai berdasarkan lokasi sosial yang memberikan suatu aspek interpenatif pada kehidupan yang seimbang dan harus dicapai setelah adanya pemikiran, interaksi, dan perjuangan (West dan Lynn 2008:184). Sikap terbangun dipengaruhi kondisi sekitar seseorang dan diawali dengan sebuah cara berpikir akan sesuatu dan bagaimana menanggapi sesuatu objek.

Sikap adalah evaluasi terhadap objek, isu, atau orang yang didasarkan pada informasi afektif, behavioral, dan kognitif (Taylor, Letitia, dan David, 2009:165). Jadi, sikap sebenarnya bagaimana seseorang melihat kembali objek atau kejadian tertentu dari sisi perasaan, pemikiran, dan cara seseorang bertindak.

Menurut Martin Fishbein, sikap adalah sesuatu yang dipelajari, suatu disposisi relatif untuk merespon objek dalam keadaan tertentu mulai dari menyenangkan sampai tidak menyenangkan (Alo Liliweri, 2003: 197). Dengan kata lain sikap adalah kecenderungan mengevaluasi sesuatu, gagasan, peristiwa, seseorang atau sekelompok orang pada skala tertentu mulai dari yang menyenangkan sampai yang tidak menyenangkan.

Sikap menurut Sax memiliki lima karakteristik seperti yang tergambarkan pada buku *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* yaitu

arah, intensitas, keluasan, konsistensi, dan spontanitasnya (Azwar, 1988:9). Arah yang dimaksud adalah apakah seseorang mendukung (bersikap positif) atau justru berlawanan (bersikap negatif) dengan sebuah objek tertentu. Dari segi intensitas, sikap positif seseorang jika dibandingkan maka akan ada orang yang lebih atau bahkan kurang sikap positifnya pada objek yang sama. Kemudian karakter keluasan artinya sikap menunjukkan luas tidaknya cakupan aspek objek sikap yang disetujui atau tidak disetujui. Karakter konsistensi adalah sesuai tidaknya pernyataan sikap yang disampaikan dengan respon terhadap objek. Sikap juga memiliki karakter spontanitas artinya seberapa siap orang menyatakan sikapnya dengan spontan. Jika spontanitasnya tinggi maka tidak perlu ada desakan dari untuk mengungkapkannya.

Struktur pembentuk sikap terdiri dari tiga komponen yang saling terkait yaitu komponen afektif, kognitif, dan konatif atau perilaku.

Komponen afektif berisi perasaan-persaaan terhadap objek sikap (Severin dan Tankard, 2009 : 178). Efek afektif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi ataupun dibenci publik dengan emosi, sikap dan nilai (Jalaludin, 2005 : 219). Artinya, ketika seseorang merasakan sesuatu yang terdiri dari perasaan negatif maupun positif terhadap suatu objek, orang tersebut dapat dikatakan sudah bersikap. Pada penelitian ini misalnya, mahasiswa membenci pekerja *infotainment*.

Komponen kognitif berisi keyakinan terhadap objek sikap (Severin dan Tankard, 2009 : 178). Komponen kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsikan publik dan berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi (Jalaludin, 2005 : 219). Artinya, seseorang mulai memikirkan dan memahami sesuatu karena melihat fakta atau sebelumnya telah mengetahui objek tersebut dan yakin dengan objek itu. Misalnya pada penelitian ini mahasiswa tahu mana perbuatan pekerja *infotainment* yang baik atau buruk.

Komponen konatif berisi perilaku yang disengaja terhadap objek sikap (Severin dan Tankard, 2009 : 178). Komponen ini merujuk pada perilaku nyata yang diamati dan meliputi pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan (Jalaludin, 2005 : 219). Dapat diambil kesimpulan bahwa komponen konatif menunjukkan bagaimana orang mulai bertindak atau berperilaku karena adanya dorongan dari sebuah objek. Misalnya pada penelitian ini mahasiswa tidak mau menjadi wartawan *infotainment* ketika sudah lulus dari bangku kuliah.

2.2.2 *Expectancy-Value Theory* (EVT)

Martin Fishbein mengemukakan sebuah teori yang disebut *Expectancy-Value Theory* dan dia merumuskan pembentukan sikap seperti di bawah ini (Littlejohn, 2004:75)

$$A_0 = \sum_i^N B_i a_i$$

Keterangan :

A_0 : sikap terhadap objek

B_i : kekuatan dari kepercayaan i terhadap o

a_i : evaluasi aspek B

N : nilai dari kepercayaan terhadap o

Secara matematis, dari perumusan itu dapat diambil kesimpulan bahwa sikap dipengaruhi dengan besarnya kepercayaan (*belief*) dan tingkat evaluasi (*evaluation*). Dapat juga dikatakan bahwa sikap adalah fungsi dari kombinasi yang kompleks antara keyakinan dan evaluasi (Littlejohn, 2004:75).

Menurut Fishbein, sikap manusia itu berkorelasi dengan kepercayaan yang ada dalam dirinya dan hal itu menuntun seseorang berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek (Littlejohn, 2004:75). Artinya, seseorang akan melakukan suatu tindakan apabila ada kepercayaan dengan objek yang menjadi sasarannya.

Teori ini juga memungkinkan bahwa perubahan sikap terjadi sebagai akibat dari pergeseran kepercayaan yang spesifik, atau justru adanya penambahan kepercayaan baru (Heath, 2004:418). Dengan kata lain, akan muncul sikap baru baik positif maupun negatif ketika orang tersebut memiliki kepercayaan baru yang dapat dipengaruhi karena pengalaman maupun pengetahuannya akan objek tertentu.

Menurut Expectancy-Value Theory ada tiga hal yang bisa mempengaruhi perubahan sikap (Littlejohn, 2004:75). Pertama, informasi dapat mengubah kepercayaan seseorang. Kedua, informasi dapat menambah valensi atau derajat keyakinan seseorang. Ketiga, informasi dapat menambah keyakinan baru dengan struktur sikap.

2.2.3 Kepercayaan (*Belief*)

Menurut Fishbein, kepercayaan (*belief*) dibagi menjadi dua. Yang pertama adalah *belief in a thing*. Artinya, ketika orang mempercayai sesuatu, maka orang tersebut akan mengatakan bahwa sesuatu itu ada. Yang kedua adalah *belief about*. Artinya, mempercayai adanya hubungan diantara dua hal tertentu (Littlejohn, 2004:75).

Menurut Fishbein dan Ajzen, kepercayaan sebagai probabilitas subjektif bahwa objek memiliki atribut tertentu (Ajzen,dkk 2007:5). Setiap objek pasti memiliki karakter tertentu yang bisa dinilai oleh seseorang.

Kepercayaan (*belief*) bisa menjadi sebuah struktur kognitif atau dasar informasi yang mendukung evaluasi sistem serta niat dan perilaku (Heath, 2008:418). Kepercayaan menjadi salah satu dasar bagaimana seseorang mampu mengevaluasi suatu objek dengan baik.

Setiap kepercayaan memiliki beberapa evaluasi terkait dan dilakukan berdasarkan beberapa derajat kepastian atau kekuatan (Nabi, dan Mary Beth, 2009: 270). Dapat disimpulkan menurut *expectancy value-*

theory, kepercayaan berhubungan erat dengan proses evaluasi seseorang pada sebuah objek.

Kepercayaan terbentuk melalui akumulasi informasi yang dicari sendiri baik dari orang lain maupun pengalaman sendiri dan berkaitan dengan kualitas objek (Simamora, 2002:57). Kepercayaan muncul dari banyak informasi yang didapat seseorang. Informasi tersebut dapat datang dari pengalaman pribadinya pada sebuah objek atau justru berasal dari orang lain.

Komponen kepercayaan adalah tingkat kepuasan konsumen, dalam penelitian ini adalah konsumen dari *infotainment* (Santoso, 2008:28). Orang memiliki kepercayaan berdasarkan kepuasan orang tersebut pada sebuah objek. Semakin orang itu puas akan sebuah objek, maka semakin orang percaya pada objek itu.

Kepercayaan atau keyakinan adalah sesuatu yang didasari pada kenyataan dan harapan setelah menggunakan produk dan jasa (Arifin dan Heru, 2006: 42).

2.2.1 Evaluasi (*Evaluation*)

Menurut Palmgreen evaluasi (*evaluation*) adalah tingkat pengaruh positif atau negatif, terhadap atribut atau hasil daripada perilaku (Heath dan Jennings, 2000:363). Evaluasi adalah bagaimana orang terpengaruh akan suatu objek sehingga orang itu akan mengatakan hal yang baik ataupun buruk pada objek tersebut.

Evaluasi akan berkontribusi terhadap sikap secara langsung yang mana perilaku yang dihasilkan akan mengarah ke hasil pertanyaan (Ajzen, dkk 2007: 6). Artinya, ketika orang mengevaluasi sesuatu, maka secara langsung orang itu sudah bertindak terhadap objek.

Evaluasi menyangkut tingkat kepentingan seseorang terhadap atribut artinya menyangkut kategori atribut secara umum (Simamora, 2002:57). Dalam mengevaluasi suatu objek, orang akan melihat apakah objek itu penting atau bahkan tidak penting baginya.

Evaluasi adalah bobot yang diberikan konsumen terhadap sebuah atribut tertentu (Santoso, 2005:28). Bobot yang diberikan konsumen adalah mengenai baik atau buruknya atribut atau objek tertentu.

Evaluasi berdasarkan pendapat yang dikumpulkan oleh Tayibnapis (2000) adalah

“Suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan standar tertentu untuk mengetahui ada selisih antara keduanya, serta bagaimana unjuk kerja manfaat-manfaat yang ditawarkan itu bila dibandingkan dengan harapan yang ingin diperoleh” (Umar, 2005:23).

Berdasarkan pengertian di atas, evaluasi membutuhkan data untuk dianalisis dengan alat yang relevan agar menghasilkan informasi sesuai kebutuhan. Evaluasi dimaksudkan membandingkan suatu kegiatan yang telah diselesaikan dengan yang seharusnya diselesaikan (Umar, 2005:23).

Menurut Grolund (1985) evaluasi adalah proses sistematis untuk menentukan atau membuat keputusan, sampai sejauh mana tujuan program itu telah tercapai (Djaali dan Pudji , 2004: 1).

Evaluasi dapat diartikan sebagai proses menilai sesuatu berdasarkan kriteria atau tujuan yang telah ditetapkan, yang selanjutnya diikuti dengan pengambilan keputusan atas objek yang dievaluasi (Djaali dan Pudji, 2004:1).

Evaluasi adalah proses untuk mendapatkan umpan balik atas segala kegiatan yang telah dilakukan (Widodo dan Jasmadi, 2008: 25).

Evaluasi adalah mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi mengenai setiap aspek (Widodo dan Jasmadi, 2008: 25).

Evaluasi adalah hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu objek, misalnya baik-buruk, bersih-kotor, jujur-bohong, *fair*-tidak *fair*, bernilai-tidak bernilai (Kriyantono, 2009:140).

2.2.4 Profesi Wartawan *Infotainment*

Infotainment telah merajalela. Kehadirannya mengubah berita tradisional dengan sebuah nilai baru (Thusu 2007:5). Begitu pula dengan kehadiran para pekerja atau yang sering disebut wartawan *infotainment* di Indonesia khususnya sudah semakin banyak.

Sulit menemukan pengertian tentang wartawan *infotainment* itu sendiri karena profesi kewartawanannya masih dipertanyakan. Wartawan adalah sebuah profesi yang serius karena bertanggung jawab penuh pada masyarakat (Lubis, 1995 : 259). Wartawan dianggap sebagai sebuah

profesi karena memiliki keahlian khusus yang mana mampu mengemas suatu informasi untuk dijadikan sebuah berita.

Jurnalis atau wartawan itu sendiri adalah orang yang melakukan pencarian, penghimpunan, penyusunan, dan penyajian berita kepada public (Syahputra, 2006:7). Sedangkan *infotainment* adalah sebuah acara yang informatif dibungkus dan disisipi dengan hiburan (*entertainment*) yang diadopsi dari John Hopkins University (JHU), Baltimore, Amerika Serikat (Syahputra, 2006:66). Dari kedua pengertian itu, dapat dirumuskan bahwa wartawan *infotainment* adalah orang yang mencari, menghimpun, menyusun, dan menyajikan informasi kepada publik dengan dibumbui adanya hiburan agar masyarakat tertarik dengan informasi itu.

Media *infotainment* sering meregangkan kebenaran dan memberikan persepsi yang salah tentang realitas, dengan mengandalkan stereotip, berlebihan, kebenaran yang setengah-setengah dan sindiran yang membuat penonton menerimanya sebagai kenyataan (David, 2011 :455). Tidak mungkin sebuah media dapat menghasilkan informasi tanpa pekerjanya atau wartawannya dan nilai negatif dari tayangan *infotainment* tentu dipengaruhi oleh pekerja media itu.

Cees Gembergen, seorang wartawan televisi di Jerman mengatakan bahwa *infotainment* sebagai semi-jurnalisme karena dalam menyajikan berita tanpa rutinitas maupun profesionalitas jurnalistik yang serius (Deuze, 2002:31). Pekerja *infotainment* dianggap mengabaikan keseriusan dalam menghasilkan informasi yang sesuai dengan kaidah jurnalistik.

Menurut Dudu Iman Hartono, seseorang yang pernah bergelut di dunia *infotainment*, para wartawan *infotainment* atau yang dikenal sebagai reporter *infotainment* adalah seseorang yang meliput dan mengarahkan kameramen pada sebuah liputan (Hartono, 2012:13). Proses meliput yang dimaksud adalah mencari, menggali, dan mendapatkan materi berita yang dilakukan berupa wawancara dan observasi.

Jurnalis atau wartawan harus mematuhi Kode Etik Jurnalistik yang berisi aturan atau larangan yang harus ditaati oleh wartawan Indonesia. Terdapat sebelas pasal yang mengatur para wartawan dalam melakukan kegiatan jurnalistiknya (Vero dan Aloys, 2005:85). Salah satunya adalah dalam menghasilkan berita. Wartawan dituntut menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk yang tertera pada pasal 1 Kode Etik Jurnalistik. Pada Pasal 3 juga dikatakan bahwa wartawan Indonesia harus menguji informasi, tidak mencampurkan fakta dan opini serta tidak menerapkan asas praduga tak bersalah. Wartawan tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis dan cabul yang terdapat dalam pasal 4. Pada pasal 8 juga dikatakan bahwa wartawan tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas perbedaan SARA, dan tidak merendahkan maratabat orang yang lemah. Pasal 9 juga dikatakan bahwa wartawan harus menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya kecuali untuk kepentingan publik. Pasal 10 berisi wartawan segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat. Pasal-pasal tersebut

masih banyak yang belum ditaati oleh para wartawan khususnya wartawan *infotainment*.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diuji kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji berdasarkan kenyataan empiris dan memungkinkan mengubungkan teori dengan pengamatan atau sebaliknya (Gulo, 2004: 57). Hipotesis menyatakan kemungkinan yang akan didapat dari hasil penelitian ini.

Hipotesis terbagi menjadi Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a). Hipotesis Nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel X dan Y yang akan diteliti. Dengan kata lain Variabel Independen (X) tidak mempengaruhi variabel dependen (Y). Hipotesis Alternatif (H_a) adalah kebalikan dari Hipotesis Nol (H_0) yaitu menyatakan ada hubungan antara kedua variabel yaitu variabel independen (X) dan dependen (Y) (Bungin, 2011 : 89-90).

Hipotesis dari penelitian ini adalah kepercayaan dan evaluasi tentang profesi wartawan *infotainment* berpengaruh dengan sikap mahasiswa jurnalistik kepada profesi wartawan *infotainment*.

Hipotesis statistik dari penelitian ini :

Nilai probabilitas $R > 0,01$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Nilai probabilitas $R < 0,01$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hipotesis yang diajukan dan dibuktikan kebenarannya dapat dibaca dalam notasi :

1. Ho :Tidak ada pengaruh antara kepercayaan tentang profesi wartawan *infotainment* dengan sikap mahasiswa jurnalistik kepada profesi wartawan *infotainment*, $\rho = 0$

Ha :Ada pengaruh antara kepercayaan tentang profesi wartawan *infotainment* dengan sikap mahasiswa jurnalistik kepada profesi wartawan *infotainment*, $\rho \neq 0$

2. Ho :Tidak ada pengaruh antara evaluasi tentang profesi wartawan *infotainment* dengan sikap mahasiswa jurnalistik kepada profesi wartawan *infotainment*, $\rho = 0$

Ha :Ada pengaruh antara evaluasi tentang profesi wartawan *infotainment* dengan sikap mahasiswa jurnalistik kepada profesi wartawan *infotainment*, $\rho \neq 0$

3. Ho :Tidak ada pengaruh antara kepercayaan dan evaluasi tentang profesi wartawan *infotainment* dengan sikap mahasiswa jurnalistik kepada profesi wartawan *infotainment*, $\rho = 0$

Ha :Ada pengaruh antara kepercayaan dan evaluasi tentang profesi wartawan *infotainment* dengan sikap mahasiswa jurnalistik kepada profesi wartawan *infotainment*, $\rho \neq 0$

Namun, ada pula notasi hipotesis diluar hipotesis statistik di atas yang ditambahkan dengan variabel kontrol (Variabel Z) yaitu lamanya mahasiswa kuliah berdasarkan tahun angkatan.

1. Ho : Ada perbedaan besarnya pengaruh antara kepercayaan dan evaluasi tentang profesi wartawan *infotainment* dengan sikap mahasiswa yang berbeda angkatan pada profesi wartawan *infotainment*.

Ha : Tidak ada perbedaan besarnya pengaruh antara kepercayaan dan evaluasi tentang profesi wartawan *infotainment* dengan sikap mahasiswa yang berbeda angkatan pada profesi wartawan *infotainment*.

2. Ho : Semakin lama mendapatkan pendidikan jurnalistik maka semakin besar pengaruh antara kepercayaan dan evaluasi tentang profesi wartawan *infotainment* dengan sikap mahasiswa pada profesi wartawan *infotainment*

Ha : Semakin lama mendapatkan pendidikan jurnalistik maka tidak semakin besar pengaruh antara kepercayaan dan evaluasi tentang profesi wartawan *infotainment* dengan sikap mahasiswa pada profesi wartawan *infotainment*

3. Ho : Semakin lama mendapatkan pendidikan jurnalistik maka semakin besar pengaruh antara kepercayaan tentang profesi wartawan *infotainment* dengan sikap mahasiswa pada profesi wartawan *infotainment*

Ha : Semakin lama mendapatkan pendidikan jurnalistik maka tidak semakin besar pengaruh antara kepercayaan tentang profesi wartawan

infotainment dengan sikap mahasiswa pada profesi wartawan *infotainment*

4. Ho : Semakin lama mendapatkan pendidikan jurnalistik maka semakin besar pengaruh antara evaluasi tentang profesi wartawan *infotainment* dengan sikap mahasiswa pada profesi wartawan *infotainment*

Ha : Semakin lama mendapatkan pendidikan jurnalistik maka tidak semakin besar pengaruh antara evaluasi tentang profesi wartawan *infotainment* dengan sikap mahasiswa pada profesi wartawan *infotainment*.

UMMN

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

