

**Analisa Sikap Mahasiswa Terhadap
Isi Program Acara *Take Me Out Indonesia* Di Indosiar
(Studi Deskriptif Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Al Azhar Indonesia Di Jakarta)**

**Joachim David M
Agung Kurniawan**

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Abstract

Background of this research is competition among television stations is happening now. To improve the competitiveness between television stations, it is not rare television company producing program-themed reality show that romance in the search arena attraction mate as the television station. The purpose of this study is to investigate student attitudes towards the contents of Al-Azhar program reality show Take Me Out Indonesia in Indosiar.

The theory used in this research is theory Stimulus-Organism-Response. The method used in this research is survey method with quantitative approach which is descriptive. The population in this study were students of the Faculty of Communication University of Al-Azhar Indonesia. In this study, researchers using the sampling technique nonprobability sampling with sampling purposive manner.

The results showed that the students of the Faculty of Communication University of Al-Azhar Indonesia, Jakarta has a neutral attitude with percentage of 69.1% and 30.9% positive for the content of programs from Take Me Out of Indonesia. So the religious background of students can not form a negative attitude, in other words the students of the Faculty of Communication University of Al-Azhar Indonesia Jakarta received by both the content of programs Take Me Out Indonesia in Indosiar.

Keywords : *Communication, competition, programme contents*

A. PENDAHULUAN

Berbagai jenis sajian yang disuguhkan oleh media massa, media elektronik dalam hal ini televisi ternyata merupakan media komunikasi yang paling efektif, komunikatif dan menyeluruh dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Namun ketidaktepatan dalam menyajikan suatu program televisi dapat menyebabkan munculnya masalah baru di masyarakat. Salah satunya adalah mengenai

permasalahan yang akan peneliti sajikan dalam penelitian ini, yakni mengenai program *reality show* yang bertemakan percintaan.

Program *reality show* yang dimaksud adalah *Take Me Out Indonesia* yang tayang di Indosiar, merupakan terobosan baru dalam program televisi Indonesia sebagai *reality show* yang *fresh, funny, romantis* dan *entertaining*. Jika diibaratkan, ini bagai sebuah pesta, di mana para pria datang dan menggoda wanita.

Mereka mengajak para wanita berkenalan, dan kalau memungkinkan dapat langsung menyatakan cinta mereka dan berharap akan menuju tahap yang lebih serius. Kini dunia sudah berubah. Dulu orang sekuat tenaga membentengi rahasia pribadinya. Sekarang, orang sukarela membukanya melalui televisi. Urusan perjodohan, perselingkuhan, sampai konflik rumah tangga pun mendominasi layar kaca. Masalah pribadi bermunculan di layar kaca. Sebuah fenomena yang 5-10 tahun lalu mungkin tidak terlintas dalam benak sebagian besar orang Indonesia, tetapi kini sebagian orang mempublikasikan urusan pribadinya ke layar kaca secara sukarela.

Schubungan dengan program acara *reality show* yang bertemakan percintaan dalam hal pencarian jodoh saat ini, muncul anggapan di masyarakat. Ada yang menilai bahwa program acara *reality show* ini sebagai ajang pencarian jodoh untuk serius mencari pasangan hidup. Selain itu ada anggapan lain yang menilai bahwa program acara ini hanya sebagai ajang pameran kemesraan dan eksistensi di televisi.

Pada episode perdana *Take Me Out Indonesia* berhasil menembus rating 4.2 dengan *share* 22, dan untuk minggu kedua, *Take Me Out Indonesia* menduduki peringkat ketujuh dari keseluruhan program (top 100) dan bersaing pada posisi dua setelah *Termehek-mehek* untuk kategori program *reality show*. Rating-nya adalah 5,2 dengan *share* 27, *head to head* dan mengalahkan *The master season 3*

pada jam itu.

Akhirnya, tayangan tersebut menjadi tontonan tetap di masyarakat. Sebagian masyarakat mungkin saja berminat untuk berpartisipasi dalam acara tersebut, tetapi sebagian masyarakat lain khususnya mahasiswa Al-Azhar yang berlatar belakang agama, mungkin acara tersebut dapat merusak norma-norma di masyarakat seperti merusak budaya Timur yang tidak sesuai dengan budaya Barat.

KAJIAN TEORI

Teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* yang berasal dari psikologi dan menjadi teori komunikasi, tidak mengherankan karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia.

Teori ini bermula dari teori *stimulus-response*, yang lambat laun teori ini berkembang menjadi teori *stimulus-organisme-response*. Menurut *stimulus-response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2004:254). Adapun elemen-elemen utama dari teori ini adalah:

- a. Pesan (*stimulus*), yaitu sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.
- b. Seorang penerima (*receiver*) (*organism*), yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan.

- c. Efek (*respons*), yaitu perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang.

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "how" bukan "what" dan "why". Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Mar'at, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu: a). Perhatian; b). Pengertian; dan c). Penerimaan (Effendy, 1993: 254-255).

Asumsi dasar yang melandasi studi Hovland dan kawan-kawannya adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan tergantung pada sejauh mana komunikasi diperhatikan, dipahami/dimengerti, dan diterima. Adapun perubahan sikap yang terjadi adalah karena adanya *stimulus* berupa program tayangan media televisi yang diberikan pada *organisme* yaitu pemirsa televisi dapat diterima atau ditolak. Jika ditolak maka proses selanjutnya terhenti. Jika *stimulus* diterima oleh *organisme* berarti adanya komunikasi. Dalam hal ini *stimulus* efektif dan ada reaksi serta mengubah sikap. Langkah berikutnya adalah jika *stimulus* yang berupa program tayangan media televisi tersebut telah mendapat perhatian dari pemirsa sebagai *organisme* maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap *stimulus*. Kemampuan dari *organisme* inilah yang dapat melanjutkan

proses berikutnya. Proses berikutnya pemirsa sebagai *organisme* dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan untuk perubahan sikap (*respon*) dalam program *reality show Take Me Out Indonesia*, sejauhmana masyarakat mendukung atau tidak mendukung setelah menonton acara tersebut.

Dikaitkan dengan penelitian ini maka stimulus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah program *reality show Take Me Out Indonesia*, *organismnya* adalah mahasiswa fakultas Komunikasi di Universitas Al-Azhar Indonesia Jakarta. Sedangkan *responsnya* adalah sikap mahasiswa tersebut terhadap program *reality show Take Me Out Indonesia*.

Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, 2005:3), yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Secara garis besar Rakhmat merangkum definisi komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen (campuran) dan anonim (tidak saling mengenai) melalui media cetak dan atau elektronik sehingga pesan dapat diterima secara serentak dan sesaat" (Ardianto, dkk. 2005). Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya (Ardianto, 2005:7-13). Ciri-

cirinya adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi massa berlangsung satu arah (*one way communication*), berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator.
- b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga,
- c. Pesan dari komunikasi massa bersifat umum (*public*)
- d. Komunikannya anonim dan heterogen.
- e. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan.
- f. Stimulasi alat indera “terbatas”,
- g. Umpan balik tertunda (*delayed feedback*)

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan/informasi dari komunikator (lembaga) kepada komunikan (khalayak) yang heterogen, anonim, dan tersebar melalui media massa (cetak atau elektronik) yang pesannya bersifat umum dengan tujuan pesan dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Broadcasting/Penyiaran

Penyiaran merupakan kegiatan penyelenggaraan siaran, yaitu rangkaian mata acara dalam bentuk audio/suara dan atau visual/gambar yang ditransmisikan dalam bentuk signal suara dan atau gambar, baik melalui udara (terrestrial dan satelit) maupun melalui kabel

dan atau serat optik yang dapat diterima oleh pesawat penerima (radio/televisi) di rumah-rumah. Karenanya proses penyiaran merupakan proses yang panjang tetapi memerlukan waktu yang relatif singkat (Suprpto, 2006:10).

Di dalam penyelenggaraan siaran harus berkualitas, para pengelola siaran selalu berupaya untuk mendekati diri kepada khalayak, sehingga ada usaha mengimpitkan kepentingan khalayak yang diawali dengan menarik perhatian khalayak, sehingga khalayak mau mendengar siaran.. Menurut Wahyudi (Suprpto, 2006:12) yang dimaksud dengan siaran berkualitas, baik dan benar adalah:

- a. Siaran berkualitas adalah siaran yang kualitas suara dan gambar/*visualnya* prima.
- b. Siaran yang baik adalah siaran yang isi pesannya, baik *audio* dan *visualnya* bersifat informatif, edukatif, persuasif, akumulatif, komunikatif dan stimulatif.
- c. Siaran yang benar adalah siaran yang isi pesannya, baik *audio* dan *visualnya* diproduksi sesuai dengan sifat fisik medium radio dan televisi.

Televisi

Televisi yang berasal dari bahasa Inggris *television* berarti melihat dari jarak jauh. Kata televisi terdiri dari kata *tele* yang berarti jauh dalam bahasa Yunani dan kata *visi* yang berarti citra atau gambar dalam bahasa Latin. Jadi kata televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut

suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh. (Sutisno, 1993:1) Televisi sangat diminati oleh masyarakat karena memiliki banyak kekuatan, tapi selain memiliki kekuatan televisi juga memiliki kelemahan. Adapun kekuatan dan kelemahan televisi yaitu:

a. Kekuatan televisi:

- 1) Menguasai jarak dan waktu, karena teknologi televise menggunakan elektromagnetik, kabel-kabel, dan fiber yang dipancarkan transmisi melalui satelit.
- 2) Daya rangsang terhadap media televisi cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak (ekspresif).
- 3) Informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis.

b. Kelemahan televisi:

- 1) Televisi tidak dapat melakukan kontrol sosial dan pengawasan sosial secara langsung dan vulgar.
- 2) Pengaruh televisi lebih cenderung menyentuh aspek psikologis massa.
- 3) Bersifat “transitory”, karena sifat ini membuat isi pesannya tidak dapat dimemori oleh pemirsanya. Lain halnya dengan media cetak, informasi dapat disimpan dalam bentuk klipng (Syahputra, 2006:31).

Reality Show

Vivian (2004:203) mendefinisikan *reality show* sebagai berikut: “*reality show are built around actual people, non actors, in contrived situations with the viewer as a voyeur. The programs are non fiction in one sense, but the contexts in which the participants find themselves are highly artificial*” (Sebuah *reality show* dibangun dari masyarakat awam yang bukan aktor, dalam situasi yang dibuat dengan pemirsa sebagai penikmat acara tersebut. Program ini merupakan sebuah program acara nyata, tetapi memiliki konteks di mana orang-orang yang terlibat merupakan orang-orang yang bernilai seni tinggi).

Reality show adalah suatu acara yang menampilkan realitas kehidupan seseorang yang bukan selebriti (orang awam), dan tidak memiliki naskah, lalu disiarkan melalui jaringan televisi, sehingga dapat dilihat masyarakat. *Reality show* sesuai dengan namanya, maka program ini mencoba menyajikan suatu situasi seperti konflik, persaingan, atau hubungan berdasarkan realitas yang sebenarnya. Jadi, menyajikan situasi sebagaimana apa adanya. Dengan kata lain, program ini mencoba menyajikan suatu keadaan yang nyata (riil) dengan cara sealamiah mungkin tanpa rekayasa

Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa program *Take Me Out Indonesia* merupakan sebuah acara *reality show* karena program ini juga mencoba menyajikan suatu keadaan nyata (riil) dengan cara sealamiah mungkin tanpa rekayasa. Walaupun sedikit berbeda dengan teori di atas karena acara ini menggunakan naskah

(*script*), tetapi ekspresi yang ditampilkan oleh para peserta tersebut merupakan ekspresi yang sesungguhnya, bila mereka sedih sampai menangis atau tertawa karena bahagia, maka memang itulah yang benar-benar mereka rasakan pada saat itu. Ekspresi tersebut tidak dibuat-buat dan bukan arahan dari Produser atau yang lainnya. Dengan kata lain, para peserta tersebut tidak sedang ber-*acting* karena fungsi naskah pada program ini hanyalah sebatas sebagai pemandu dan pengingat untuk pembawa acara tentang apa yang harus diucapkan.

Sikap

Sikap menurut Sarwono (2000:94) adalah kesiapan pada seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal tertentu. Menurut Fishbein dan Ajzen yang dikutip oleh Hamidi (2007:88) sikap didefinisikan, yaitu sebagai sejumlah perasaan atau kesukaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Salah satunya komponen dari suatu sikap adalah komponen evaluatif, yang dapat dikatakan sebagai perasaan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Bila kepercayaan menggambarkan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek, maka sikap merupakan perasaannya terhadap objek tersebut.

Menurut Thurstone, Likert, dan Osgood yang dikutip oleh Azwar pengertian sikap, yaitu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak

(*unfavorable*) pada objek tersebut. Sikap adalah derajat aspek positif atau negatif terhadap suatu objek psikologis.

Menurut Kasali (1993:167), setidaknya ada 3 keadaan umum yang mewarnai sikap *audience*, yakni sikap positif, negatif dan netral. Menurut Ahmadi (2007:166) mengenai pengertian sikap positif adalah sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan, menerima, mengakui, menyetujui, serta melaksanakan norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada. Sikap negatif adalah sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan penolakan atau tidak menyetujui terhadap norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada. Sedangkan sikap netral adalah sikap yang berada di tengah-tengah, tidak condong ke salah satu pihak, tidak memihak, tidak ikut salah satu pihak, tidak terikat terhadap norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada.

Sehingga dalam penelitian ini ditunjukkan, jika ketiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif tersebut dikaitkan pada sikap mahasiswa fakultas komunikasi Al-Azhar terhadap program *reality show Take Me Out Indonesia*, maka akan terdapat beberapa kemungkinan yang akan muncul sebagai berikut: karena sikap masyarakat terhadap program *reality show Take Me Out Indonesia* positif berarti mereka memiliki pengetahuan, aspek emosional serta kecenderungan berperilaku dan perilaku yang baik terhadap program acara tersebut. Bila mereka memiliki sikap yang netral berarti mereka memiliki pengetahuan, aspek emosional serta

kecenderungan berperilaku dan perilaku yang cukup baik terhadap program acara tersebut. Sedangkan bila mereka memiliki sikap yang negatif berarti mereka memiliki pengetahuan, aspek emosional serta kecenderungan berperilaku dan perilaku yang kurang baik terhadap program acara tersebut.

Apa yang telah dikemukakan di atas, sikap merupakan faktor yang terkandung dalam diri manusia, yang secara tidak langsung akan mendorong dan akan menimbulkan perbuatan-perbuatan tingkah laku tertentu.

a. Struktur Sikap

Menurut Azwar, struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*), dan komponen konatif (*conative*).

1) Komponen kognitif

Komponen kognitif ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan penilaian atau pengertian dari seseorang berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya. Artinya kognitif tersebut merupakan aspek kemampuan intelektualitas seseorang yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan.

2) Komponen afektif

Komponen ini berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, takut,

benci, sedih dan kebanggaan hingga muak atau bosan terhadap sesuatu, sehingga akibat setelah merasakannya atau timbul setelah melihat atau mendengarkannya. Kemudian komponen afektif tersebut merupakan evaluasi berdasarkan perasaan seseorang yang secara emotif (aspek emosional) untuk menghasilkan penilaian, yaitu “baik atau buruk.”

3) Komponen konatif

Komponen ini lebih menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang, misalnya bereaksi untuk memukul, menghancurkan, menerima, menolak, mengambil, membeli dan lain sebagainya. Jadi merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif (*action element*) untuk melakukan “tindakan atau berperilaku” atas suatu reaksi yang sedang dihadapinya (Ruslan, 2005:67-68).

b. Proses Pembentukan dan Perubahan Sikap

Sikap menurut Sarwono (2000:95) dapat terbentuk atau berubah melalui empat macam cara yaitu: 1). Adopsi ; 2). Diferensiasi; 3). Integrasi; dan 4). Trauma.

Pembentukan sikap tidak terjadi demikian saja, melainkan melalui suatu proses tertentu, melalui kontak sosial terus-menerus antara individu dengan individu lain sekitarnya. Dalam

hubungan ini faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap adalah:

Faktor Internal yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri orang yang bersangkutan sendiri, seperti selektivitas. Karena harus memilih inilah kita menyusun sikap positif terhadap satu hal dan membentuk sikap negatif terhadap hal lainnya.

Faktor Eksternal dimana selain faktor-faktor yang terdapat dalam diri sendiri, maka pembentukan sikap ditentukan pula oleh faktor-faktor yang berada di luar, yaitu:

- a. Sifat obyek yang dijadikan sasaran sikap.
- b. Kewibawaan orang yang mengemukakan suatu sikap.
- c. Sifat orang-orang atau kelompok yang mendukung sikap tersebut.
- d. Media komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan sikap.
- e. Situasi pada saat sikap itu dibentuk (Sarwono, 2000:96-97).

Selain dari faktor-faktor *intern* dan *ekstern* di atas, Azwar mengatakan bahwa di antara berbagai faktor yang mempengaruhi berbagai pembentukan sikap adalah:

- a. Pengalaman Pribadi.
Apa yang telah dan sedang kita alami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap.
- b. Pengaruh orang lain yang dianggap

penting

Orang lain di sekitar kita merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap kita.

- c. Pengaruh Kebudayaan
Kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita.
- d. Media Massa
Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar dan lain-lain, mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang.
- e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama
Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu.

Jadi merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif (*action element*) untuk melakukan "tindakan atau berperilaku" atas suatu reaksi yang sedang dihadapinya (Ruslan, 2005:67-68).

HASIL PENELITIAN

Variabel Sikap dalam dimensi Kognisi

Dimensi sikap kognisi secara keseluruhan

dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang memiliki sikap kognisi negatif terhadap program acara *Take Me Out Indonesia*, responden yang memiliki sikap kognisi netral sebanyak 50 responden (51,5%), dan sisanya memiliki sikap kognisi positif yaitu sebanyak 47 responden (48,5%), yang berarti bahwa sikap responden atas sikap kognisi adalah netral atau dengan kata lain responden cukup mengetahui/mengenal terhadap program acara *Take Me Out Indonesia* di Indosiar.

Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa program acara *Take Me Out Indonesia* dapat diterima oleh pemirsa televisi, karena merupakan acara yang dapat menghibur dan merupakan acara untuk menemukan pasangan hidup.

Variabel Sikap dalam dimensi Afeksi

Dimensi sikap afeksi secara keseluruhan dilihat dari kategori positif, netral, ataupun negatif, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki sikap afeksi negatif terhadap program acara *Take Me Out Indonesia* sebanyak 2 responden (2,1%), responden yang memiliki sikap afeksi netral sebanyak 80 responden (82,4%), dan yang memiliki sikap afeksi positif yaitu sebanyak 15 responden (15,5%), yang berarti bahwa sikap responden atas sikap afeksi adalah netral atau dengan kata lain responden cukup menyukai/mendukung terhadap program acara *Take Me Out Indonesia*.

Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa program acara *Take Me Out*

Indonesia cukup disukai/didukung oleh para pemirsa televisi, sehingga dapat membuat pihak Indosiar agar lebih memberikan program televisi yang berkualitas dan menarik perhatian pemirsa di rumah. Dengan demikian, diperlukan program-program yang memiliki konsep-konsep yang lebih menarik dan berbeda dengan program televisi yang lainnya.

Variabel Sikap dalam dimensi Konasi

Dimensi sikap Konasi secara keseluruhan dilihat dari kategori positif, netral, ataupun negatif, yaitu tidak adanya responden yang memiliki sikap konasi negatif terhadap program acara *Take Me Out Indonesia*, responden yang memiliki sikap konasi netral sebanyak 63 responden (64,9%), dan yang memiliki sikap konasi positif yaitu sebanyak 34 responden (35,1%), yang berarti bahwa sikap responden atas sikap konasi adalah netral atau dengan kata lain responden cukup/tidak terlalu memiliki perilaku dan kecenderungan perilaku terhadap program acara *Take Me Out Indonesia*.

Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa program acara *Take Me Out Indonesia* tidak teralu membuat pemirsa yang menontonnya berperilaku positif dan kecenderungan berperilaku dalam mengikuti orang-orang yang ada di dalam program *Take Me Out Indonesia*. Jadi, apabila dilihat secara keseluruhan sikap dari dimensi kognisi, afeksi dan konasi terhadap program acara *Take Me Out Indonesia* dilihat dari kategori positif, netral, ataupun negatif, dapat diketahui bahwa tidak ada responden

yang memiliki sikap negatif terhadap program *reality show Take Me Out Indonesia*, responden yang memiliki sikap netral sebanyak 67 responden (69,1%), dan yang memiliki sikap positif sebanyak 30 responden (30,9%), yang berarti bahwa sebagian besar responden secara keseluruhan memiliki sikap netral terhadap program acara *Take Me Out Indonesia* dengan persentase sebesar 69,1%.

Hasil penelitian akhir menunjukkan bahwa program acara *Take Me Out Indonesia* dari dimensi kognisi, afeksi dan konasi adalah netral tidak cenderung ke arah yang negatif maupun positif, atau dengan kata lain responden cukup mengetahui/mengenal, menyukai/mendukung, serta cukup memiliki perilaku dan kecenderungan perilaku yang baik terhadap program acara *Take Me Out Indonesia*. Dengan terbuktinya perpanjangan tiap episodenya hingga saat ini yaitu *Take Me Out Sesion 1, Sesion 2, dan Take Him Out Indonesia*.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan teori komunikasi massa yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Teori S-O-R sangat sesuai dengan analisis data variabel sikap yang terdiri dari dimensi kognisi, afeksi dan konasi yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden mahasiswa Fakultas Komunikasi UAI Jakarta yang masih aktif mengikuti perkuliahan.

Dilihat dari rata-rata hasil analisis variabel sikap dari dimensi kognisi mengenai program

acara *Take Me Out Indonesia*, didapatkan tidak ada hasil negatif pada dimensi kognisi, sebesar 51,5% responden menyatakan netral, dan sisanya sebesar 48,5% responden menyatakan positif atau dengan kata lain sebagian besar responden cukup mengetahui/mengenal program acara *Take Me Out Indonesia*.

Rata-rata hasil analisis dari dimensi afeksi mengenai program acara *Take Me Out Indonesia*, sebesar 2,1% responden menyatakan negatif, sebesar 82,4% responden menyatakan netral, dan sisanya sebesar 15,5% responden menyatakan positif atau dengan kata lain sebagian besar responden cukup memiliki aspek emosional (mendukung) terhadap program acara *Take Me Out Indonesia*.

Sedangkan rata-rata hasil analisis dari dimensi konasi mengenai program acara *Take Me Out Indonesia*, tidak terdapat hasil negatif terhadap dimensi konasi, sebesar 64,9% responden menyatakan netral, dan sisanya sebesar 35,1% responden menyatakan positif atau dengan kata lain sebagian besar responden cukup memiliki perilaku dan kecenderungan berperilaku yang baik terhadap program acara *Take Me Out Indonesia*.

Teori S-O-R terdiri dari tiga unsur pokok, yaitu *stimulus*, *organisme* dan *respons*. Teori ini sangat berkaitan dengan sikap masyarakat yang dilihat dari aspek kognisi, afeksi dan konasi yang ingin diteliti. *Respons* yang diterima masyarakat berdasarkan dari *stimulus* yang diberikan kepada *organisme*. *Stimulus* di sini adalah pesan yang berupa program acara *Take Me Out Indonesia* yang diberikan kepada

organisme, yaitu pemirsa Fakultas Komunikasi UAI Jakarta yang masih aktif mengikuti perkuliahan. *Respons* yang diharapkan adalah membentuk sikap masyarakat pada program acara *Take Me Out Indonesia*, apakah masyarakat mendukung atau tidak mendukung acara tersebut dilihat dari sikap positif, netral dan negatif.

Unsur *organisme* dalam penelitian ini adalah pemirsa yang diberikan *stimulus* berupa program acara *Take Me Out Indonesia*, tidak perlu dianggap sebagai suatu variabel yang mutlak, karena *organisme* sebagai komunikan bisa saja dipengaruhi oleh faktor-faktor pembentukan dan perubahan sikap seperti diferensiasi (bertambahnya pengalaman) masa lalunya ataupun bergaul di lingkungan yang dominan menyukai tayangan percintaan, sehingga mempengaruhi terbentuknya sikap.

Perubahan sikap pemirsa sebagai *respons* tidaklah mudah diperoleh. Pemirsa televisi sebagai *organisme* yang terpa *stimulus* berupa program acara *Take Me Out Indonesia* mempunyai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan atau penolakan *stimulus* tersebut. Oleh karena itu, program acara *Take Me Out Indonesia* harus mampu menjadi *stimulus* yang benar-benar kuat kualitas rangsangannya, sehingga dapat menarik perhatian pemirsa.

Jadi, dalam penelitian ini *respons* diterima cukup baik dilihat dari dimensi kognisi, afeksi dan konasi secara keseluruhan yaitu netral sebesar 69,1%. Dengan demikian program acara *Take Me Out Indonesia* dapat dimengerti, dipahami, dan

diterima sehingga dapat membentuk sikap masyarakat terhadap objek penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Sikap responden terhadap program acara *Take Me Out Indonesia* secara keseluruhan adalah netral tidak bersifat positif maupun negatif, di mana sebagian besar responden cukup mengetahui/mengenal, menyukai/mendukung, dan memiliki perilaku dan kecenderungan perilaku yang baik, sehingga dapat membentuk sikap masyarakat dilihat dari persentase-persentase yang menunjukkan sikap netral.
2. Meskipun responden berlatar belakang agama, tetapi sikap keseluruhan dari mahasiswa tersebut cenderung lebih banyak memiliki sikap netral dan positif.
3. *Take Me Out Indonesia* menyajikan tayangan yang berbeda dari *reality show* lain yang bertema percintaan dalam konteks pencarian jodoh.

Saran

1. Berdasarkan sikap responden yang menunjukkan netral, dapat dijadikan tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu program televisi. Oleh karena itu, produser membuat program *reality show* lebih kreatif agar sikap khalayak positif.
2. Pada penelitian program acara *Take Me Out*

Indonesia diterima baik responden. Oleh karena itu, tim produksi dapat memberikan suatu sajian hiburan yang berkualitas dan berbeda dengan yang lainnya, serta konsep yang lebih menarik.

3. *Take Me Out Indonesia*, sebaiknya menciptakan sebuah pesan yang memiliki daya tarik bagi komunikan yang dituju, sehingga pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik dan menghasilkan respon yang diharapkan.

Media Pressindo. Sutisno. 1993. *Pedoman Praktis Penulisan Skenario TV dan Video*. Jakarta: Grasindo. Vivian, John. 2004. *The Media of Mass Communication*. USA: Allyn and Bacon.S

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu, dkk. 2002. *Psikologi Sosial* (Ed. Revisi 2). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala Erdinaya. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____, 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UPT. Penerbitan Universitas Muhammadiyah.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2000. *Pengantar Umum Psikologis*. Jakarta: PT. Bulan Bintang Suprpto, Tommy. 2006. *Berkarier di Bidang Broadcasting*. Yogyakarta: