

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Komunikasi

Tayangan sepakbola “Liga Primer Inggris” adalah merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan melalui media televisi dengan tujuan untuk menimbulkan minat penonton untuk melihat televisi dan memperluas cakrawala pengetahuan penontonnya khususnya mengenai sepakbola.

Sepakbola “Liga Primer Inggris” adalah merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi, oleh karena itu perlu pemahaman terlebih dahulu pengertian komunikasi melalui media televisi. Namun sebelum lebih lanjut berbicara mengenai media televisi terlebih dahulu akan diuraikan tentang pengertian komunikasi itu sendiri, komunikasi massa, kemudian komunikasi media televisi. *“Komunikasi menurut Riyono Pratiko (1987) adalah suatu kegiatan manusia untuk menyampaikan apa yang menjadi pikiran dan perasaan, harapan atau pengalamannya pada orang lain”.*

Hasil proses komunikasi adalah terjadinya perubahan pada diri orang yang menerima pesan sebagai upaya pengungkapan ide, gagasan, perasaan dan harapan-harapannya. **Phil Astrid S. Susanto** (1974) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

“Komunikasi adalah kegiatan pengoperasian lambang-lambang yang mengandung arti tertentu dari individu yang satu ke individu lainnya atau dari kelompok yang satu ke kelompok yang lainnya”.
(Phil Astrid S.Susanto, 1974 : 45).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi individu dan kelompok. Komunikasi ini terjadi melalui pengoperan lambang-lambang yang mempunyai makna tertentu (pesan) yang dapat berupa gagasan-gagasan atau ide, harapan-harapan dan perasaan.

Pemikiran lebih lanjut tentang pengertian komunikasi yang dikemukakan **Harold Lasswell** dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Witch Channel To Whom With What Effect* (Onong U. Effendy, 2006 : 10). Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima (5) unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu :

- a. Komunikator (communicator, source, sender)
- b. Pesan (message)
- c. Media (channel, media)
- d. Komunikan (communicant, communicatee, receive, recipient)
- e. Efek (effect, imp[act, influence) (Onong U. Effendy, 2006:10)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, *“komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu”*.

Seperti pada ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi. Tidak hanya dengan menggunakan pendekatan ontologis (apa itu komunikasi), tetapi juga menggunakan cara aksiologis (bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif) serta secara epistemologis (untuk apa komunikasi itu dilakukan).

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran dapat berupa gagasan, informasi, opini dan lain - lain yang muncul dari benaknya. Sedang perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Onong U. Effendy, 2006 : 11).

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu :

- a. Proses komunikasi secara primer, yaitu proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan *lambang* (*symbol*). Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiat, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
- b. Proses komunikasi secara sekunder, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Melalui surat, telepon, telex, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Onong U. Effendy, 2006 : 11-16).

Unsur-unsur proses komunikasi adalah :

- a. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang

- b. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna dan lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan komunikator.
- g. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa atau menerima pesan.
- h. *Feedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noice* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Onong U. Effendy, 2006 : 18-19).

Suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas komunikasi hendaklah disampaikan informasi serta dibentuk pendapat dengan sistematisnya. Dalam rangka mencapai tujuan komunikasi yang baik para pakar komunikasi menganjurkan agar dalam melakukan aktifitasnya komunikator menggunakan konsep AIDDA. AIDDA adalah akronim dari *Attention* (perhatian) *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tingkat/kegiatan). Dalam tahapan komunikasi ini komunikator memulai dengan membangkitkan perhatian. Artinya dalam diri komunikator harus terdapat faktor daya tarik. Apabila perhatian (*attention*) komunikan sudah terbangkit, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*). Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik bagi tumbuhnya hasrat (*desire*) untuk melakukan kegiatan yang diharapkan komunikator, tetapi hasrat saja tidak berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*) yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*).

Harold D. Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi di masyarakat menunjukkan adanya tiga fungsi, yaitu :

- a. Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*), yaitu penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan unsur didalamnya.
- b. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the components of society in making a response to the environment*).
- c. Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*). Disini berperan para pendidik. Baik dalam kehidupan rumah tangganya maupun di sekolah yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya (Onong U. Effendy, 2006 : 27).

Dalam buku *Aneka Suara, Satu Dunia (Many Voices One World)* dengan **Mack Bride** sebagai editornya sebagaimana dikutip oleh Onong U. Effendy (2006), menerangkan bahwa apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide, maka fungsi komunikasi dalam sistem sosial adalah sebagai berikut :

- a. *Informasi*, yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentars yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. *Sosialisasi* (pemasyarakatan), yaitu penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif didalam masyarakat.
- c. *Motivasi*, yaitu menjelaskan setiap tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan

keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dicapai.

- d. *Perdebatan dan diskusi*, yaitu menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan dan penyelesaian perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional, maupun lokal.
- e. *Pendidikan*, yaitu pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan ketrampilan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. *Memajukan kebudayaan*, penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horison seseorang, mengembangkan imajinasi dan mendorong kreativitas serta kebutuhan estetikanya.
- g. *Hiburan*, yaitu penyebarluasan sinyal, symbol, suara, dan citra (image) dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, komedi, olahraga, permainan dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.
- h. *Integrasi*, menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu, kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, keinginan orang lain. (Onong U. Effendy, 2006 : 27-28).

2. Komunikasi Massa

Komunikasi yang dimaksud disini adalah komunikasi media televisi yang merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Adapun pengertian dari komunikasi massa adalah : *“Komunikasi dengan media, yaitu : pers, radio, televisi dengan message dapat diterima oleh komunikan yang anonim dan heterogen secara massal bersamaan”* (Abdulrahman, 1989 : 15).

Menurut pendapat **Yoseph R. Dominick** dalam bukunya, *The Dynamic of Mass Communication* sebagaimana dikutip oleh Onong U. Effendy (2006), dia berpendapat bahwa untuk menganalisis hal itu perlu dilakukan paling tidak dengan dua tahapan yang berbeda. *Pertama*, kita dapat menggunakan perspektif seorang sosiolog dan meneropongnya melalui lensa lebar seraya mempertimbang

kan fungsi-fungsi yang ditunjukkan oleh media massa bagi keseluruhan masyarakat (pendekatan seperti ini kadang-kadang disebut *makroanalisis*). Titik pandang ini terfokus pada tujuan-tujuan yang jelas dari komunikator yang menekankan pada tujuan yang tampak itu melekat pada isi media. *Kedua*, atau sebaliknya kita dapat melihatnya melalui lensa close up kepada khalayak secara perseorangan, dan meminta kepadanya agar memberikan laporan mengenai bagaimana mereka menggunakan media massa (pendekatan ini biasa dinamakan *mikroanalisis*).

Komunikasi massa dengan menggunakan saluran atau peralatan media massa dalam melanjutkan pesan-pesan merupakan proses komunikasi secara sekunder yang tujuannya adalah mencapai komunikasi yang lebih luas daripada yang diinginkan komunikasi langsung. Terdapat beberapa karakteristik pada komunikasi massa, yaitu : (1) bahwa komunikasi ditujukan kepada khalayak luas yang heterogen dan anonim, (2) bahwa komunikasi berisi pesan yang bersifat umum, dan (3) bahwa komunikasi bersifat cepat, satu arah dan terencana secara berkala.

3. Media Televisi

Siapa pun kita tentunya pernah bahkan sering atau malah selalu menonton siaran televisi. Pertanyaan yang muncul adalah apakah siaran itu ?. *Pengertian siaran* menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (KUBI) adalah : *menyeratakan, memberitahukan, mengumumkan, menyebarkan, menerbitkan, memancarkan, mengirimkan sesuatu kepada pihak lain atau khalayak untuk diketahui*. Lebih

tegas lagi disebutkan bahwa : *“siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran”*. (Pasal 1 ayat 1 UU Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran).

Sebagai salah satu bentuk media massa siaran televisi memang mempunyai peranan sangat penting terhadap perubahan sikap pendapat dan perkembangan pribadi masyarakat pemirsanya. Menurut **Roedi Hofman**, televisi sebagaimana media massa lainnya, mempunyai lima fungsi dalam masyarakat, yaitu :

1. Pengawasan situasi masyarakat dan dunia, yakni mengamati kejadian dalam masyarakat dan kemudian melaporkan sesuai kenyataan yang ditemukan.
2. Menghubungkan satu dengan yang lain, dimana televisi yang menyerupai sebuah mozaik dapat saja menghubungkan hasil pengawasan satu dengan pengawasan yang lain secara jauh lebuuh gampang daripada sebuah dokumen tertulis.
3. Menyalurkan kebudayaan, dimana televisi tidak hanya mencari tapi juga ikut memperkembangkan kebudayaan dimana kebudayaan yang diperkembangkan oleh televisi merupakan tujuan tanpa pesan khusus didalamnya.
4. Hiburan, dimana hiburan adalah merupakan rekreasi. Artinya, berkat hiburan manusia menjadi segar untuk kegiatan-kegiatan lainnya.
5. Pengerahan masyarakat untuk bertindak dalam keadaan darurat, dimana televisi harus pro aktif memberikan motivasi dan menganjurkan supaya orang mau dibantu secara prefentif. (Roedi Hofman, 1999 : 54-55).

Selanjutnya sebagai media elektronik, menurut **Denis Mc Quail**, televisi mempunyai kelebihan apabila dibandingkan dengan media massa lainnya, yaitu : *“kemampuannya dalam menyajikan komentar atau pengamatan langsung pada saat suatu kejadian berlangsung”*. (Denis Mc Quail, 1994 : 15). Pendapat lain mengenai kelebihan televisi disampaikan oleh **Jakob Oetama** yang menyebutkan bahwa : *“Setelah berkembang biaknya televisi yang penyebarannya ke dunia*

lebih cepat dari irama penyebaran pers, maka keadaan pun berubah". (Jakob Oetama, 1986 : 52). Pendapat lain yang lebih tegas mengenai kelebihan televisi dibandingkan dengan media massa lainnya disampaikan oleh **Mart Skarnis** dalam bukunya *"Television and Society : And Incuest and Agenda"* sebagaimana dikutip oleh **Wawan Kuswandi** yang mengatakan bahwa : *"dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku dsb.), televisi nampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bersifat politis seperti diungkapkan di atas, bisa pula informatif, hiburan dan pendidikan, bahkan gabungan dari ke tiga unsur tersebut"*. Televisi menciptakan suasana tertentu, yaitu para pemirsanya dapat melihat sambil duduk santai tanpa atau dengan kesengajaan untuk menyaksikannya. Penyampaian pesan seolah-olah langsung dan informasi yang disampaikan akan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual". (Wawan Kuswandi, 1997 : 8).

Kelebihan televisi sebagaimana disampaikan oleh para pakar memang tidak terbantahkan oleh media massa yang lain didalam peranannya memberikan berbagai informasi. Kemampuannya dalam memberikan berita secara langsung dan faktual disertai gambar yang hidup merupakan bukti serta keunggulan media massa yang satu ini.

Perkembangan pertelevisian di Indonesia yang cepat ditandai dengan bermunculannya stasiun - stasiun televisi swasta. Pemunculan stasiun televisi swasta ini dipelopori oleh Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) pada pertengahan tahun 1989 yang kemudian disusul oleh Surya Citra Televisi (SCTV)

pada tahun yang sama. Kemudian secara berturut - turut muncullah TPI, ANTV dan Indosiar. Tahapan berikutnya muncullah Metro TV, Trans TV, TV 7, Lativi dan Global TV menyemarakkan jagad pertelevisian di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman regulasi mengenai penyiaran juga mengalami perubahan. Undang - Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran pasca bergulirnya era reformasi tahun 1998 diubah dan diganti dengan Undang Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.. Hal yang cukup mendasar dalam undang-undang ini adalah bahwa segala sesuatu yang menyangkut penyelenggaraan penyiaran yang semula diatur oleh pemerintah, berdasarkan undang-undang ini segala sesuatu yang menyangkut penyelenggaraan penyiaran dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia. (Pasal 8 ayat 2 UU No 32 Tahun 2002).

Selanjutnya pada tulisan berikut penulis akan mencoba menguraikan bagaimana proses komunikasi yang menggunakan media televisi. Televisi adalah merupakan salah satu media elektronika yang besar manfaatnya dalam kehidupan masyarakat dewasa ini karena mampu menyebarkan informasi dengan amat memuaskan. Televisi merupakan perpaduan audio dari segi penyiarannya dan video dari segi gambar Bergeraknya. Pemirsa tidak mungkin menangkap siaran televisi apabila tidak ada prinsip-prinsip radio yang mentransmisinya dan tidak mungkin pula melihat gambar-gambar yang bergerak yang memvisualisasi kannya, sehingga jelas bahwa televisi merupakan perpaduan antara teknologi audio dan teknologi video.

Menurut **Onong U. Effendy** (1986) televisi adalah “Isyarat televisi (*television signal*) yang terdiri dari dua bagian yang terpadu, yakni saluran suara

yang termulasi secara frekuensi (*frekuensi modulated sound channel*), dan saluran video (*video channel*)". Lebih lanjut Onong U. Effendy mengemukakan televisi sebagai berikut :

Televisi adalah merupakan perpaduan audio dari segi penyiarannya (*broadcast*) dan video dari segi gambar dan gerakannya (*moving images*). Sehingga pemirsa tidak dapat menangkap siaran televisi, kalau tidak ada prinsip radio yang mentransmisinya dan tidak mungkin pula melihat gambar-gambar yang bergerak hidup jika tidak ada unsur film yang memvisualisasikannya (Onong U.Effendy, 1986 : 24).

Dengan isyarat televisi itulah "suatu program televisi dapat dilihat dan didengar oleh penonton, oleh karena dipancarkan oleh pemancar". (Onong U.Effendy, 1986 : 47).

Selanjutnya menurut **JB. Wahyudi** (1984) "*Televisi itu pesannya hanya dilihat dan didengar sekilas atau dengan kata lain hanya sekilas pandang dan didengarkan*". Sebagai media massa televisi mempunyai kekuatan dan atau kemampuan yang menonjol, yaitu mempengaruhi. Hal ini diakibatkan kekuatan yang dimiliki televisi dilihat dari pesan-pesan yang disampaikan.

"Isi dan pesan televisi mendatangi pemirsa terikat transportasi darat, laut maupun udara. Sehingga apabila saat itu pesan disiarkan pada waktu itu pula pemirsa dapat menikmatinya" (JB.Wahyudi, 1984 : 104).

Dari uraian tersebut di atas jelas menunjukkan bahwa televisi merupakan media massa yang mampu menyajikan acara dalam bentuk gambar dan suara yang dapat dinikmati penonton secara bersamaan dan oleh banyak orang. Televisi sebagai media massa kini menjadi salah satu pilihan bagi sebagian masyarakat untuk memperoleh berbagai macam informasi dan hiburan. Disamping itu televisi juga berfungsi sebagai media penerangan karena televisi memiliki fungsi sebagai

- a. The Information function atau fungsi penerangan, yaitu menyiarkan informasi dalam bentuk siaran langsung pandangan mata, atau berita yang dibacakan penyiar yang dilengkapi dengan gambar-gambar yang sudah tentu aktual.
- b. The Education Function atau fungsi pendidikan, bahwa televisi merupakan sarana yang ampuh dalam menyiarkan acara-acara pendidikan bagi khalayak yang membutuhkan. Sesuai dengan tujuan dan makna pendidikan yaitu meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat atas sesuatu hal.
- c. The Entertainment Function atau fungsi hiburan, fungsi ini sangat banyak dan mendominasi acara di televisi. Hal ini tentu dapat dimengerti karena pada dasarnya manusia sangat membutuhkan berbagai macam hiburan untuk menambah semangat hidupnya. (Phil Astrid s.Susanto, 1985 : 122).

4. Liga Primer Inggris

Liga Primer Inggris adalah sebuah kompetisi sepakbola profesional divisi utama di Inggris yang diselenggarakan dalam suatu musim kompetisi. Musim kompetisi Liga Primer Inggris dimulai pada bulan Agustus sampai dengan bulan Mei tahun berikutnya. Kompetisi musim ini di mulai pada awal bulan Agustus 2006 dan akan berakhir pada minggu ke empat bulan Mei 2007. Kompetisi Liga Primer atau Liga Utama Inggris di mulai pada musim kompetisi tahun 1992/1993. ([www.premiere league.com](http://www.premiereleague.com).)

Liga Primer Inggris ditayangkan secara langsung oleh Trans 7 pada setiap akhir pekan (Sabtu dan Minggu) mulai pukul 21.00. Tetapi terkadang juga sudah dimulai pada pukul 19.00. serta setiap pertengahan pekan (*middle week*) yang penayangannya secara langsung mulai pukul 02.00 Rabu dini hari. Tayangan Liga Primer Inggris pada hari Sabtu menampilkan tiga partai pertandingan, artinya ada enam kesebelasan yang bertanding. Sedangkan tayangan pada hari Minggu biasa menampilkan dua partai pertandingan atau empat kesebelasan yang bertanding dan sesekali juga disajikan tiga partai pertandingan. Sedangkan untuk pertengahan

pekan ada dua partai pertandingan yang ditayangkan. Dengan demikian Trans 7 menayangkan secara langsung Liga Primer Inggris minimal tujuh partai pertandingan dalam sepekannya sehingga merupakan tayangan terbanyak apabila dibandingkan dengan tayangan sejenis dari stasiun-stasiun televisi lainnya. Atau dengan kata lain acara tayangan sepakbola di Trans 7 lebih sering mengunjungi dan menerpa pemirsanya dibanding dengan stasiun televisi lainnya. Sehingga kemudian apabila banyak mempengaruhi perilaku dalam bermain sepakbola bagi pemirsanya tentulah dapat diterima dan dapat dipahami secara wajar. Kompetisi Liga Primer Inggris menggunakan sistem kompetisi penuh. Artinya masing-masing tim bertanding dua kali dalam satu musim kompetisi, satu kali sebagai tuan rumah dan satu kali sebagai tamu. Jumlah tim ada 20 sehingga secara keseluruhan ada 38 kali pertandingan. Sembilan belas kali sebagai tuan rumah dan sembilan belas kali sebagai tim tamu dalam satu musim kompetisi. (www.premiereleague.com.)

Kompetisi di Liga Primer Inggris merupakan sebuah kompetisi sepakbola profesional yang diakui paling bergengsi di dunia pada saat ini. Kompetisinya berlangsung sangat ketat, pemainnya banyak yang berkelas dunia dan berasal dari berbagai negara, gaya permainan yang sangat atraktif dengan kecepatan yang sangat tinggi sejak awal hingga berakhirnya pertandingan, sehingga amat pantaslah apabila kemudian gaya sepakbola Inggris dikenal dan dijuluki sebagai gaya *Kick and Rush* (Permainan cepat di sepanjang pertandingan). Dan FIFA, sebagai Badan Organisasi Persepakbolaan Tertinggi di Dunia pun mengakui akan hal itu (dikutip dari berbagai sumber).

5. Perilaku

Secara umum sebagaimana disebutkan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, perilaku adalah : tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan sehingga kemudian berusaha untuk menyesuaikannya dengan rangsangan atau lingkungan tersebut.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa perilaku manusia pada umumnya didorong oleh adanya motifasi tertentu sehingga manusia itu berperilaku. Dalam hal ini ada beberapa teori yang dapat diketengahkan diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Teori Insting

Teori ini dikemukakan oleh **Mc Dougall** seorang ahli yang dikenal sebagai pelopor dari psikologi sosial. Menurut Mc Dougall perilaku itu disebabkan oleh karena insting. Insting adalah merupakan perilaku yang innate, perilaku bawaan dan insting akan mengalami perubahan karena pengalaman.

b. Teori Dorongan

Teori ini bertitiktolak pada pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan-dorongan atau drive tertentu. Dorongan-dorongan ini berkaitan dengan kebutuhan - kebutuhan organisme yang mendorong organisme berperilaku.

c. Teori Insentif

Teori ini bertitiktolak pada pendapat bahwa perilaku organisme itu disebabkan karena adanya insentif. Insentif atau sering disebut sebagai reinforcement ada yang positif dan ada yang negatif. *Reinforcement* yang positif akan mendorong organisme dalam berbuat, sedangkan reinforcement yang negatif

akan dapat menghambat dalam organisme berperilaku. Ini berarti bahwa perilaku timbul karena adanya insentif atau reinforcement.

d. Teori Atribusi

Teori ini berusaha menjelaskan tentang sebab-sebab orang berperilaku. Apakah perilaku itu disebabkan oleh disposisi internal (motif, sikap) ataukah oleh keadaan eksternal.

e. Teori kognitif

Teori ini menyebutkan bahwa dengan kemampuannya seseorang akan dapat melihat apa yang *telah terjadi* sebagai bahan pertimbangannya dan melihat apa yang *akan terjadi* dalam diri seseorang itu ketika bertindak. Tetapi didalam seseorang berperilaku kadang - kadang kepentingan pribadi dapat disingkirkan. (Bimo Walgito, 2003 : 20-21).

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia disebutkan bahwa pegiat adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan aktivitas atau melaksanakan suatu kegiatan. Sedangkan sepakbola adalah olahraga permainan beregu yang menggunakan bola sepak di dua kelompok yang berlawanan yang masing-masing terdiri atas sebelas orang. Dengan demikian pegiat sepakbola adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan aktivitas kegiatan olahraga dengan menggunakan bola sepak (masing-masing kelompok terdiri sebelas orang) dan mereka saling berlawanan.

Dalam hubungan antar manusia, kita sering dihadapkan kepada situasi dimana kita berada di tengah-tengah orang yang kita kenal baik dan kita sukai, sebaliknya kita juga sering berada di tengah-tengah orang yang masih asing bagi

kita atau bahkan di antara orang-orang yang tidak menyukai kita atau bahkan musuh kita. Di antara orang-orang yang kita kenal baik dan kita senangi, kita merasa bebas berbicara dan bertindak, terasa interaksi berjalan lancar. Sebaliknya, di antara orang-orang asing bahkan musuh kita, kita kurang memiliki kebebasan dalam berbicara atau bertindak, terasa interaksi kurang lancar. (Ahmadi,2002 : 225).

Ketertarikan atau keterpengaruhan adalah merupakan suatu proses yang dengan mudah dialami oleh setiap individu tetapi sukar untuk diterangkan. Ada tiga orientasi teori utama yang saling berbeda, dan masing-masing memandang tingkah laku dengan cara yang berbeda. Tiga pendekatan ini adalah :

a. Teori Cognitive

Teori ini menekankan proses berfikir sebagai dasar yang menentukan semua tingkah laku. Menurut **Theodore Newcomb** (1961) disebut sebagai “teori balanced”, yaitu suatu kecenderungan untuk mengorganisasi konsepsi tentang orang lain, dirinya sendiri dan barang-barang lain di sekitarnya dengan cara harmonis, balanced atau symetris.

b. Teori Reinforcement (penguatan)

Penguatan atau stimulus / respon adalah teori yang berakar pada teori belajar yang menginterpretasikan ketertarikan sebagai satu respon yang dipelajari.

c. Teori Interactionist

Ide tentang teori ini bukan dikembangkan dari penelitian ketertarikan laboratorium dimana subjek merespon orang yang belum mereka kenal, tetapi

dalam situasi alamiah dimana suatu keputusan selalu dihubungkan kepada situasi sosial dimana seseorang menentukan dirinya. (Ahmadi,2002: 229-232).

B. Kerangka Pemikiran

Sajian acara yang ditayangkan oleh televisi yang sama agar tetap dibutuhkan dan ditonton pemirsanya, diperlukan adanya strategi tertentu. Televisi harus benar-benar mampu memberikan suguhan acara yang berciri khas dan berbeda dengan program acara televisi lainnya sehingga penonton lebih tertarik dan berminat untuk tetap menonton acara pada televisi tersebut. Setiap manajemen stasiun televisi tentu saja sudah memikirkan hal ini. Penonton memang harus terpuaskan oleh acara-acara yang ditayangkannya.

Masyarakat khususnya kalangan pemuda dewasa ini sedang dimanjakan oleh tayangan sepakbola yang disiarkan oleh stasiun-stasiun televisi, atau dengan kata lain *tayangan sepakbola saat ini sedang banyak menerpa pemirsa* pecinta sepakbola.

George Gerbner pada 1968 melalui Riset Kultivasinya menyebutkan bahwa *akibat atau efek sosial terpaan media massa seseorang mempersepsi realitas sosial setelah dia menonton televisi*. Selanjutnya dikatakan, ada dua tipe penonton televisi yaitu : “Heavy-viewers” (orang yang menghabiskan waktu cukup banyak untuk menonton televisi) dan “Ligth-viewers” (orang yang menghabiskan sedikit waktu untuk menonton televisi). *Khalayak yang termasuk “Heavy-viewers” (penonton berat) menurut Gerbner akan memandang dunia nyata ini sama dengan gambaran yang ada di televisi*. (Rachmat Kriyantono, 2006 : 281). Jadi semakin sering seseorang menonton

tayangan atau siaran televisi maka semakin besar pula pengaruh tayangan atau siaran televisi tersebut terhadap dirinya.

Menurut pendapat para pakar komunikasi bahwa pesan-pesan yang disalurkan melalui media massa (termasuk televisi) mempunyai pengaruh yang begitu besar terhadap khalayak. Hal ini tentu saja dapat dimengerti karena media massa memang sangat efektif untuk menyebarluaskan pesan komunikasi. Haruslah dimengerti bahwa komunikasi pada dasarnya adalah merupakan upaya komunikator (penyampai pesan) dengan melalui berbagai cara untuk mempengaruhi komunikan (penerima pesan) agar merubah perilakunya sebagaimana yang dikehendaki oleh komunikator.

Mengenai hal ini dapat kita simak pendapat seorang pakar komunikasi **Gerald R. Miller** yang menyatakan : *“Bahwa komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”*. (Deddy Mulyana, 2003 : 62). Selanjutnya senada dengan pernyataan tersebut, **Everett M. Rogers** menyatakan : *“Bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”*. (Deddy Mulyana, 2003 : 62).

Dari pendapat dua pakar di atas kiranya menambah pemahaman kepada kita bahwa suatu pesan komunikasi disampaikan dengan maksud untuk mempengaruhi dan merubah perilaku penerima pesan. Untuk melengkapi pemahaman kita mengenai hal ini kita perhatikan beberapa teori komunikasi yang lain yaitu : (1). Teori Model Jarum Hypodermic dan (2). Stimulus-Organisme-Respons Theory (S-O-R Teori) sebagai berikut :

1. Teori Model Jarum Hypodermic

Secara harfiah “hypodermic” berarti “dibawah kulit”. Dalam hubungannya dengan komunikasi massa, istilah “*hypodermic needle model*” mengandung anggapan dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang kuat, terarah, segera dan langsung itu adalah sejalan dengan pengertian “*perangsang tanggapan*” (stimulus respons), yang mulai dikenal sejak penelitian ilmu jiwa pada tahun 1930-an. Menurut teori ini media massa digambarkan sebagai *Jarum hypodermic needle* yang mencotok massa komunikan yang pasif. Selanjutnya **Elihu Katz** mengatakan bahwa teori komunikasi model Jarum hypodermic ini dibangun melalui asumsi-asumsi yang terdiri dari :

1. Media yang sangat ampuh yang mampu memasukkan idea pada benak yang tidak berdaya.
2. Massa komunikan yang terpecah-pecah yang terhubung dengan media massa, tetapi sebaliknya komunikan tidak terhubungkan satu sama lain. (Onong U.Effendy, 2000 : 83).

Lebih jauh teori jarum hypodermic ini menegaskan : “*Bahwa media massa mampu menenggelamkan khalayak dan khalayak tidak akan mampu mengelak sehingga pasti akan menerima pesan yang disampaikannya*”.

2. S – O – R Theory

Teori S – O – R sebagai singkatan dari Stimulus – Organisme – Respons ini semula berasal dari teori psikologi, kalau kemudian juga menjadi teori komunikasi hal ini tidaklah mengherankan. Karena objek material dari psikologi

dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen - komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

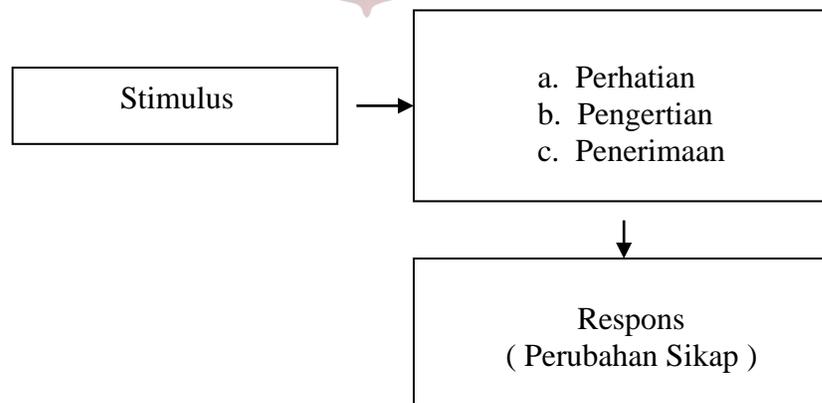
Menurut Stimulus respons ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur - unsur komunikasi model ini adalah :

- a. Pesan (*stimulus*)
- b. Komunikan (*organisme*)
- c. Efek (*respons*)

Dalam proses komunikasi yang berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek how, bukan what dan bukan why. Jelasnya how to communicate, dalam hal ini how to change the attitude, bagaimana mengubah sikap komunikan.

Dalam proses perubahan sikap tempat, bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. **Prof. Dr. Mar'at** dalam bukunya : “ *Sikap manusia, perubahan dan pengukurannya* “, mengutip pendapat Houland, Jannis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam merubah sikap yang baru ada 3 (tiga) variabel penting, yaitu : (a) perhatian, (b) pengertian, (c) penerimaan.

GAMBAR 1
PROSES PERUBAHAN PERILAKU



Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung kepada proses yang terjadi pada individu.

“Stimulus / pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima / ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap”. (Onong U.Effendy, 2000 : 254).

Dari beberapa pernyataan tersebut di atas maka dapatlah dikatakan bahwa komunikasi atau pesan yang disampaikan komunikator dimaksudkan untuk merubah perilaku komunikan agar dapat menerima, mengadopsi, dan atau meniru pesan yang disampaikannya. Perubahan yang terjadi pada setiap diri komunikan, oleh beberapa ahli komunikasi dikatakan sebagai efek-efek media massa yang pada umumnya lebih tertuju pada adanya perubahan pengetahuan, dari yang semula tidak tahu menjadi mengerti tentang sesuatu.

Untuk lebih jelasnya berikut disampaikan pendapat **Berto** mengenai efek-efek komunikasi yang selanjutnya diklasifikannya kedalam tiga hal yaitu :

- a. Perubahan pada pengetahuan audience (aspek kognitif).
- b. Perubahan pada sikap audience (aspek afektif).
- c. Perubahan pada tingkah laku audience (aspek psikomotorik).(Sarjono, 1985:12)

Sedangkan untuk menimbulkan perhatian dan minat komunikan dipengaruhi oleh faktor - faktor dari luar dan dari dalam diri komunikan, sebagaimana dikatakan oleh **Bimo Walgito**, bahwa : *“Timbulnya perhatian seseorang terhadap sesuatu*

objek atau objek-objek terutama dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar (stimulus) dan dari dalam (motif)”. (Bimo Walgito, 1975 : 49).

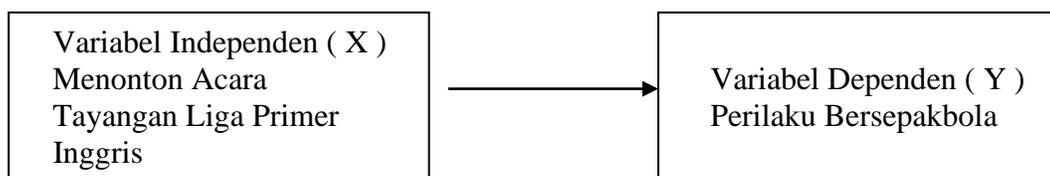
Sebagian masyarakat memang ada yang tidak menyenangi tayangan sepak bola, sebagian masyarakat lagi ada yang menyenangi sepakbola tetapi bukan Liga Primer Inggris, kemudian ada masyarakat yang lain yang sangat menyenangi tayangan sepakbola Liga Primer Inggris. Berkaitan dengan penelitian ini acara tayangan sepakbola Liga Primer Inggris diharapkan dapat memberikan gambaran akan pertanyaan yang diajukan serta dapat memberikan jawaban yang dapat diterima.

Liga Primer Inggris yang ditayangkan oleh Trans 7 adalah merupakan salah satu kompetisi sepakbola terbaik di dunia pada saat ini karena kelebihan-kelebihannya. Permainan yang cepat dan atraktif, kualitas pemain berkelas dunia, jadwal kompetisi yang padat, teratur dan konsisten menjadi suguhan yang menarik untuk ditonton dan dinikmati. Semua ini diharapkan mampu menginspirasi dan memberi pengaruh positif bagi perilaku bermain sepakbola yang baik di kalangan pemuda pegiat sepakbola Dukuh Brontowiryen RTR.03 / RT.04 RW. I Desa Ngabeyan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo.

Selanjutnya untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antarvariabel tersebut disampaikan diagram sebagai berikut :

GAMBAR 2

KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan :

Variabel Independen : Menonton Acara Tayangan Liga Primer Inggris

Variabel Dependen : Perilaku Bermain Sepakbola.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan suatu kesimpulan yang bersifat sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis sebagaimana disampaikan oleh **Melly G. Tan** memberikan manfaat :

1. Memberi tujuan yang terbaik bagi peneliti.
2. Membantu dalam menentukan arah yang harus ditempuh oleh fakta-fakta yang relevan.
3. Menghindari penelitian yang tidak terarah dan tidak bertujuan dalam mengumpulkan data yang mungkin tidak ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. (Koentjaraningrat, 1977 : 41).

Selanjutnya mengenai hal ini penulis mengemukakan hipotesa sebagai berikut :

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara menonton acara Tayangan Liga Primer Inggris di Trans 7 dengan Perilaku Bermain sepakbola di kalangan pemuda pegiat sepakbola Dukuh Brontowiryan RT.03 / RT.04 RW.I Desa Ngabeyan Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo.

D. Definisi Konseptual

1. Menonton televisi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, menonton adalah menggunakan indera penglihatan untuk memandang / memperhatikan. Televisi adalah pesawat

penerima gambar. Jadi menonton televisi adalah aktivitas menggunakan indera penglihatan untuk menonton / memperhatikan proses penyiaran gambar melalui pesawat penerima gambar. Menonton tentu dikarenakan adanya kedekatan, daya tarik dan juga karena kepopuleran televisi itu sendiri.

2. Acara Tayangan Sepakbola

Disebutkan oleh **Onong U. Effendy** dalam bukunya berjudul *Kamus Komunikasi* (1982), *“acara adalah rancangan penyiaran produksi siaran radio atau televisi, tayangan adalah pelaksanaan acara yang telah diprogramkan televisi”*, sepakbola adalah kegiatan olahraga yang menggunakan bola sepak dan dimainkan oleh dua kesebelasan (karena masing-masing tim terdiri dari 11 orang), permainan dipimpin oleh wasit dan di bantu oleh dua hakim garis, waktu permainan adalah dua kali empat puluh lima menit, penentuan sebagai pemenang adalah kesebelasan yang paling banyak memasukkan bola (gol) lebih banyak ke gawang lawan (FIFA : Organisasi Sepak bola dunia). Jadi Acara Tayangan Sepakbola adalah merupakan salah satu bentuk tayangan produksi siaran yang menyajikan pertandingan sepakbola dan disiarkan melalui atau dengan media elektronika yang dalam hal ini adalah televisi.

3. Perilaku Bersepakbola

Menurut **Noersoef Noersirwan** (1976), perilaku adalah : *“hasil tidak saja dari sikap-sikap tetapi dari situasi sesaat”*. Selanjutnya perilaku menurut **Gerungan** (1988) adalah : *“keadaan dimana seseorang mengimitasikan suatu objek yang dilihat terhadap dirinya, sehingga menimbulkan persamaan-persamaan pola hidup”*. Berpijak pada pengertian di atas maka dapat disebutkan

bahwa perilaku bersepakbola yang dimaksudkan disini adalah kegiatan atau sikap tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok individu di kalangan pemuda pegiat sepakbola untuk mengimitasikan suatu objek yang dilihatnya (sepakbola Liga Primer Inggris) terhadap dirinya sehingga kemudian menerima, meniru, dan mengikuti pola perilaku bermain sepak bola sebagaimana yang dilihat dan ditampilkan oleh tim-tim sepakbola Liga Primer Inggris yang dikenal sangat menjunjung tinggi sportivitas, taat pada peraturan permainan dan menghormati kepemimpinan wasit.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang saling berkaitan, variabel tersebut adalah :

1. Menonton Acara Televisi Tayangan Liga Primer Inggris (Variabel Independen) dengan indikator untuk mengukur sebagai berikut
 - a. Frekuensi dalam menonton Liga Primer Inggris dalam 1 minggu 5 (lima) kali
 - b. Intensitas menonton Liga Primer Inggris
 - c. Keinginan untuk mengikuti acara televisi. Lama menonton Liga Primer Inggris.
 - d. Pemahaman acara televisi. Lama menonton Liga Primer Inggris.
2. Perilaku Bersepakbola (Variabel Dependen), dengan indikator untuk mengukur adalah sebagai berikut :

- a. Bermain sepakbola dengan gaya Liga Primer Inggris, yaitu meniru permainan sepakbola tim-tim kesebelasan di liga Inggris
- b. Memahami aturan permainan, yaitu berusaha mengerti dan menerapkan aturan permainan pada saat bermain sepakbola.
- c. Mentaati kepemimpinan wasit, yaitu menghormati dan menerima keputusan yang diberikan oleh wasit.

