

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu melakukan telaah Pustaka untuk menambah kajian dan referensi dalam penelitian. Tujuan telaah Pustaka yaitu membantu menemukan keyakinan mengenai posisi-posisi penelitian yang sedang dilakukan antara penelitian-penelitian lain yang sudah ada sebelumnya, sambil mengemukakan catatan-catatan kritis terhadap penelitian maupun pendekatan-pendekatan yang dilakukan.<sup>13</sup> Berikut ini adalah tabel beberapa yang digunakan peneliti sebagai telaah Pustaka:



---

<sup>13</sup> Purwanto. (2007). *Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan Pengembangan dan Pemanfaatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal 82

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Teknik Analisis Data	Hasil	Kesimpulan
			Operasionalisasi Konsep	Skala Ukur	Sampel & Teknik pengambilan sampel	Uji validitas & reliabilitas instrumen riset			
Pengaruh Kualitas Konten, Motif Hedonisme, dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Intensi Pembelian Produk Oleg Generasi Z Pada Sociolla	penelitian ini untuk menguji signifikansi kualitas konten terhadap intensi pembelian produk oleh generasi Z pada platform Sociolla. Penelitian ini tidak menggunakan teori hanya berdasarkan landasan konsep yang telah ditetapkan	Teori SOR	Operasional konsep pada penelitian ini dijelaskan secara detail.	Skala ukur menggunakan teknik skala likert	Populasi sampel pada pengguna platform sociolla. Ukuran sampel berjumlah 75 orang menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpulan data	Uji validitas dicari koefisien korelasi tiap butir pernyataan dan apabila korelasi tersebut > r-tabel (a : n-2) dan n = jumlah sampel. Adapun realibitas menggunakan metode <i>Alpha Cronbach</i> koefisien realibitas > 0,6	Metode Kuantitatif korelasional	Hasil dari penelitian tersebut menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,61. Jadi hubungan antara varibel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> dengan variable Y sebesar 0,61. Nilai korelasi Adapun uji-t untuk menguji hipotesis, berdasarkan nilai korfisien korelasi maka nilai $t_{hitung}$ sebesar 4,42. Nilau tersebut menunjukkan $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$	Hasil pada penelitian ini kualitas konten berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk. Namun motif hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian produk. Adapun keterlibatan pelanggan berpengaruh

							pada taraf signifikan 1% yaitu 2,444.	positif signifikan terhadap intensi pembelian produk. Pada kekurangan penelitian ini tidak menguji teori sehingga fenomenanya diragukan.	
Pengaruh Kualitas Konten <i>Vlog</i> dalam YouTube terhadap Pembentukan Sikap Sosial Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan.	Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah isi konten <i>Vlog</i> akan menjadi acuan mahasiswa dalam berperilaku dan bertindak di kehidupan bermasyarakat	Teori Hirarki Efek	Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini kurang di jelaskan secara detail hanya meliputi definisi konsep konten <i>vlog</i> dan pembentukan sikap sosial. Sedangkan dimensinya tidak dijelaskan hanya menjelaskan indikatornya saja.	skala guttman dan skala likert	Sampel yang digunakan berjumlah 30 orang dengan teknik tabulasi sederhana dan <i>chi square goodness of fit</i>	teknik tabulasi sederhana dan <i>chi square goodness of fit</i> pada penelitian ini uji validitas tidak dijelaskan secara rinci tetapi pada uji validitas dikatakan signifikansi r pada indikator 10%.	Metode Kuantitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan 40% menjawab baik dan nilai $X^2$ sebesar 7,815 maka pembentukan sikap sosial mahasiswa tersebar disemua tingkatan kategori sikap	Dalam penelitian ini, terdapat korelasi antara kualitas konten <i>vlog</i> pada aplikasi YouTube terhadap perilaku sosial, serta konten <i>vlog</i> dalam YouTube sering ditonton oleh

Pengaruh kualitas konten Kultim di RCTI terhadap Minat Menonton Masyarakat.	Untuk mengetahui bagaimana kualitas konten di RCTI terhadap minat menonton di RW 11 kelurahan Jatisampurna Bekasi Selatan.	Teori Minat	Operasional konsep pada penelitian ini tidak dijelaskan secara detail.	Skala guttman	Populasi sampel di RW 11 Kelurahan Jatisampurna Bekasi Selatan dengan jumlah 97 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dan observasi	Uji validitasi menggunakan Uji F. Adapun reliabilitas dengan uji korelasi analisis regresi <i>pearson correlation</i>	Metode Kuantitatif	Hasil uji F menunjukkan nilai sig 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil t regresi nilai t sebesar 7,191 dan t tabel sebesar 1,992 yang artinya ada pengaruh signifikan antara tayangan KULTUM di RCTI terhadap minat menonton masyarakat di RW 11 Kelurahan Jatisampurna Bekasi Selatan	Terdapat pengaruh kualitas KULTUM di RCTI Hal ini dikarenakan isi dari tayangan KULTUM di RCTI dapat diterima dengan baik.
Pengaruh konten Tayangan <i>Big Movies</i> Global TV Terhadap Sikap	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Tayangan <i>Big Movies</i>	Teori AIDD A	Operasional konsep pada penelitian ini tidak dijelaskan secara detail.	Skala likert	Populasi sampel penonton mahasiswa UIN Suska Riau. Teknik pengumpulan	Uji validitas jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan sig. 0,05 maka pertanyaan	Metode Kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan thitung (8,182) > ttabel (1,991) dengan nilai	Kesimpulan terbukti bahwa tayangan Big Movie GlobalTV memiliki

Menonton Film di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.	GlobalTV terhadap sikap menonton film dikalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi UIN Suska Riau				data menggunakan kuesioner	berkorlasi signifikasi terhadap skor total atau dinyatakan valid. Adapun $r$ hitung $< r$ tabel dengan sig. 0,05 maka point pertanyaan tidak berkorelasi signifikasi terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid. uji reliabilitas menggunakan Teknik Alpha Cronbach		signifikasi sebesar 0,000 masih dibawah 0,05. Maka tayangan Big Movies Global TV berpengaruh signifikan terhadap sikap menonton film di kalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi UIN Suska Riau	pengaruh terhadap sikap menonton film di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau
Pengaruh Terpaan Tayangan Channel YouTube Beauty Vlogger Indonesia Kualitas Konten dan	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara terpaan tayangan channel YouTube	teori hirarki efek	Operasional konsep pada penelitian ini tidak dijelaskan secara detail, dari definisi konsep hanya hanya dimensi dan	Skala likert	100 hingga 200 responden berdasarkan kategori tertentu	analisis regresi sederhana.	Metode kuantitatif	perhitungan regresi sederhana dalam uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap	penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media berbagi video dapat menjadi media untuk penonton mempelajari

Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Perilaku Imitasi Penonton <i>Channel Beauty Vlog</i> Indonesia	<i>beauty vlogger</i> Indonesia terhadap pembentukan perilaku imitasi penonton <i>channel beauty vlog</i> Indonesia.		indikatornya dijelaskan secara detail..					variabel terikat perilaku imitasi di kalangan penonton tayangan <i>beauty vlog</i> pada situs YouTube	sesuatu dan membentuk perilaku imitasi
--	--	--	---	--	--	--	--	---	--



### 2.1.1 *Research Gap*

Penelitian pertama, berjudul “Pengaruh Kualitas Konten, Motif Hedonisme, dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Intensi Pembelian Produk Oleg Generasi Z Pada Sociolla.<sup>14</sup> Tujuan pada penelitian ini untuk menguji signifikansi kualitas konten terhadap intensi pembelian produk oleh generasi Z pada platform Sociolla. Penelitian ini tidak menggunakan teori hanya berdasarkan landasan konsep yang telah ditetapkan

Definisi konsep yang pertama pada penelitian ini (Variabel X<sub>1</sub>) kualitas konten memiliki konten yang menarik baik secara visual maupun pesan. (Variabel X<sub>2</sub>) motif hedonisme sebagai sudut pandang hedonis yang menganggap sebagai pencari kesenangan yang menghibur sehingga menumbuhkan kenikmatan. (Variabel X<sub>3</sub>) keterlibatan pelanggan manifestasi perilaku yang terjadi terhadap objek di luar pembelian yang berasal dari motivasi dan berujung dengan melampaui proses transaksi. Pada (Variabel Y) intensi pembelian produk merupakan hasil dari kesadaran merek akan informasi yang telah diriset oleh konsumen secara detail.

Penelitian ini menjelaskan secara detail dimensi pada setiap variabel. Adapun skala ukur penelitian ini menggunakan skala likert dengan pengambilan sampel sistem kouta yang diambil 10% sebanyak 35 orang sampel. Uji validitas

---

<sup>14</sup> Widodo, Naella Rossahasina(2021). *Pengaruh Kualitas Konten, Motif Hedonisme, dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Intensi Pembelian Produk Oleg Generasi Z Pada Sociolla*. Skripsi, diterbitkan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.  
<http://eprints.perbanas.ac.id/8934/>

dengan koefisien korelasi tiap butir pertanyaan serta realibilitas menggunakan metode *alpha cornbach*

Hasil pada penelitian ini kualitas konten berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk. Namun motif hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian produk. Adapun keterlibatan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian produk. Pada kekurangan penelitian ini tidak menguji teori sehingga fenomenanya diragukan.

Penelitian kedua, berjudul “Pengaruh Kualitas Konten *Vlog* dalam YouTube terhadap Pembentukan Sikap Sosial Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan.”, penelitian ini ditulis oleh Jacky Maulana dari Universitas Islam Kalimantan pada tahun 2021 dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif.<sup>15</sup> Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah isi konten *Vlog* akan menjadi acuan mahasiswa dalam berperilaku dan bertindak di kehidupan bermasyarakat. Penelitian ini tidak menggunakan teori yang diuji hanya berdasarkan kerangka konsep yakni *Vlog*, konten, pembentukan sikap, dan sikap sosial.

Konsep dan definisi konsep penelitian ini yakni konten YouTube (Variabel X) dan pembentukan sikap (Variabel Y) penelitian ini tidak menjelaskan secara rinci definisi konsep yang digunakan. Indikator yang digunakan adalah variabel

---

<sup>15</sup> Maulana, Jacky. (2021). *Pengaruh kualitas Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Sosial Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan*. Jurnal diterbitkan Universitas Islam Kalimantan [tps://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/](https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/)



YouTube dengan indikator jenis konten, daya tarik konten, frekuensi menonton, durasi menonton

Variabel pembentukan sikap sosial dengan indikator sikap spiritual, kejujuran, kedisiplinan, partisipasi dalam lingkungan (keluarga, masyarakat, dan kelompok), tanggung jawab dalam lingkungan (keluarga, masyarakat, dan kelompok) toleransi dalam lingkungan (keluarga, masyarakat, dan kelompok) dengan skala guttman dan skala likert. Sampel yang digunakan berjumlah 30 orang dengan teknik tabulasi sederhana dan *chi square goodness of fit* pada penelitian ini uji validitas tidak tidak dijelaskan secara rinci tetapi pada uji validitas dikatakan signifikansi  $r$  pada indikator 10%.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan 40% menjawab baik dan nilai  $X^2$  sebesar 7,815 maka pembentukan sikap sosial mahasiswa tersebar disemua tingkatan kategori sikap. Adapun persamaan, perbedaan dan kekurangan pada penelitian ini dengan peneliti. Persamaan sama-sama meneliti tentang konten dan sikap serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan responden menggunakan mahasiswa sedangkan peneliti respondennya khalayak serta kekurangan penelitian ini tidak menggunakan teori yang diuji dan tidak menjelaskan secara rinci definisi konsep yang digunakan.

Penelitian ketiga, berjudul “Pengaruh Kualitas Konten Kultum di RCTI Terhadap Sikap Menonton Masyarakat (Survei warga RW 11 Kelurahan Jatisampurna Bekasi Selatan)”, penelitian ini ditulis oleh Prasetyo Adinugroho dari

Universitas Pakuan pada tahun 2021.<sup>16</sup> Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tayangan KULTUM di RCTI terhadap sikap menonton di RW 11 Kelurahan Jatisampurna Bekasi Selatan. Penelitian ini menggunakan teori efek komunikasi massa. Menurut peneliti teori tersebut sangat relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Penelitian ini tidak menjelaskan metode konseptual sehingga tidak diketahui indikator yang digunakan penelitian ini menggunakan skala likert dengan sampel banyak 97 sampel menggunakan kuesioner. Uji validitas menggunakan *pearson's correlation* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien korelasi dan regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai (r) sebesar 0,718 dan bersifat positif adapun hasil analisis regresi  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan level signifikan 0,05. Hal tersebut menunjukkan ada pengaruh tayangan KULTUM di RCTI terhadap sikap menonton masyarakat. Adapun persamaan, perbedaan dan kekurangan pada penelitian ini dengan peneliti. Persamaan menggunakan teori efek komunikasi massa, perbedaan pada responden dan subjek penelitian, kekurangan pada penelitian ini tidak menjelaskan indikator penelitian.

Penelitian keempat, berjudul “Pengaruh Tayangan *BIG MOVIES* GlobalTV terhadap Sikap Menonton Film di Kalangan Mahasiswa (Survei Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)” penelitian ini ditulis oleh Rayendra Putra Perdana dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2018 menggunakan

---

<sup>16</sup> Adinugroho P. (2021). *Pengaruh Kualitas Konten Kultum di RCTI terhadap Minat Menonton Masyarakat*. Jurnal diterbitkan Universitas Pakuan <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana>

metode penelitian kuantitatif deskriptif.<sup>17</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan *Big Movies* GlobalTV terhadap sikap menonton film dikalangan mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan teori AIDDA merupakan akronim dari A (*Attention/Perhatian*), I (*Interest/Minat*), D (*Desire/Hasrat/Keinginan*), D (*Decision/Keputusan*), A (*Action/Tindakan*) menurut peneliti teori tersebut kurang relevan karena hanya berfokus pada tayangan *Big Movies* GlobalTV. Definisi konseptual pada penelitian ini tayangan televisi sebagai suatu perunjukan acara yang ditampilkan atau disiarkan melalui televisi sedangkan sikap menonton suatu tindakan untuk mengidentifikasi preferensi pada seseorang terhadap aktifitas ataupun peristiwa.

Penelitian ini tidak menjelaskan metode konseptual sehingga tidak diketahui indicator yang digunakan. Skala ukur penelitian ini menggunakan skala likert dengan 79 sampel (mahasiswa/i) teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi serta uji reliabilitas menggunakan teknik *alpha Cronbach*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka disimpulkan bahwa tayangan *Big Movies* GlobalTV berpengaruh terhadap sikap menonton film di kalangan mahasiswa.

Persamaan, perbedaan dan kekurangan pada penelitian ini dengan peneliti.

Persamaan fokus penelitian sama-sama tentang sikap menonton dan menggunakan

---

<sup>17</sup> Perdana, Reana Putra. (2018). *Pengaruh konten Tayangan Big Movies Global TV Terhadap Sikap Menonton Film di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau*. Jurnal diterbitkan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau <http://repository.uin-suska.ac.id/15476/1>

metode kuantitatif, perbedaan penelitian ini subjek penelitian, responden yang berbeda, adapun kekurangan penelitian ini teori yang digunakan tidak relevan pada masalah yang diteliti.

Penelitian kelima, berjudul “Pengaruh Terpaan Tayangan *Channel* YouTube *Beauty Vlogger* Indonesia Kualitas Konten dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Perilaku Imitasi Penonton *Channel Beauty Vlog* Indonesia” penelitian ini ditulis oleh Zahra Mutiara Dzikirillah dari Universitas Sebelas Maret pada tahun 2020 menggunakan metode penelitian kuantitatif.<sup>18</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara terpaan tayangan *channel* YouTube *beauty vlogger* Indonesia terhadap pembentukan perilaku imitasi penonton *channel beauty vlog* Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teori kognitif sosial. Namun, teori tersebut kurang tepat dalam penelitian ini. Menurut peneliti, teori yang tepat adalah teori integrasi informasi dan perubahan sikap. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan studi pustaka dengan Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, sehingga mendapatkan 100 hingga 200 responden berdasarkan kategori tertentu. Pada penelitian ini uji validitas dijelaskan secara rinci, dan dinyatakan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel dengan nilai signifikansi  $r$  pada indikator 0,5%.

---

<sup>18</sup> Dzikirillah, Zahra Mutiara. (2020). *Pengaruh Terpaan Tayangan Channel Youtube Beauty Vlogger Indonesia Kualitas Konten dan Kredibilitas Influencer terhadap Perilaku Imitasi Penonton Channel Beauty Vlog Indonesia*. Skripsi diterbitkan oleh Universitas Sebelas Maret. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/81292>

Uji analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Namun, menurut peneliti analisis regresi sederhana kurang tepat karena memiliki lebih dari dua variabel maka dari itu analisis data yang tepat menggunakan analisis regresi berganda. Adapun persamaan, perbedaan dan kekurangan pada penelitian ini dengan peneliti. Persamaan pada penelitian ini tentang kualitas konten dan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan responden penelitian dan fokus penelitian pada perilaku imitasi penonton sedangkan yang akan diteliti sikap untuk menonton.

### **2.1.2 *State of The Art***

Masing-masing penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk Menyusun *state of the art* yang dapat dijadikan untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu tersebut, dapat digunakan referensi dan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dengan ini, dapat terlihat keorisinal dalam penelitian ini dan menghindari plagiasi dengan penelitian terdahulu serta menjadi pembaharuan dalam menyelesaikan masalah yang ada.

Kelima penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu yakni dari subjek dan objek penelitian serta teori yang digunakan. Adapun kekurangan penelitian terdahulu tidak menjelaskan oprasional konseptual yang detail sehingga tidak diketahui secara jelas indikatornya. Beberapa penelitian mengambil salah satu variabel fokus penelitian

yang sama, yaitu pengaruh konten dan sikap, tetapi masing-masing penelitian memiliki keunggulan dan kekurangan dalam menguji isu yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh konten dari pandangan yang berbeda. Pada penelitian terdahulu hanya mengambil sudut pandang suatu kalangan saja, sedangkan yang akan diteliti mengambil sudut pandang dari khalayak penonton media sosial YouTube TV Tani Indonesia. Adapun perbedaan dari subjek penelitian berupaya menjadikan konten informasi seputar pertanian yang ingin diteliti, dan populasi serta sampel penelitian yang berbeda.

## **2.2 Kerangka Teori**

### **2.2.1 Teori Hierarki Efek**

Teori Hierarki efek yaitu hierarki dari efek model dimukakan pada 1961 oleh Robert J Lavidge dan Gary A Steiner. Model ini menunjukkan menjadi tiga tingkat sikap yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (kecendrungan psikologis atau perilaku). Istilah hierarki karena angka dari khalayak mulai dari satu tingkat ke tingkat selanjutnya, seperti perpindahan model.<sup>19</sup> Definisi teori hierarki efek adalah efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu, efek melekat pada komunikan sebagai akibat dari perubahan psikologis.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Hafied, Cangara. (2012), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Depok, PT Rajafindo Persada. Hal 125

<sup>20</sup> Ruliana, Poppy dan Lestari, Puji. (2019) *Teori Komunikasi*, Depok, PT Rajafindo Persada, hal 171

Menurut Poppy Ruliana dan Puji Lestari hirarki efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri *audience* akibat keterpaan pesan-pesan media sehingga efek diketahui melalui tanggapan *response audience* (khalayak) digunakan sebagai umpan balik (*feed back*).<sup>21</sup> Adapun menurut Saifuddin Azwar sikap sebagai derajat efek positif atau negatif terhadap suatu objek dengan kecenderungan berperilaku.<sup>22</sup> Ada tiga aspek, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran dan menambah wawasan. Aspek afektif berhubungan dengan emosional dan perasaan. Sedangkan konatif berhubungan dengan upaya, niat, tekad, dan kecenderungan perilaku untuk melakukan sesuatu kegiatan atau tindakan.<sup>23</sup> Ketiga aspek tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Aspek kognitif

Aspek kognitif terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Dalam efek kognitif ini dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Menurut Mc Luhan mengatakan media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang, pengetahuan, atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung karena kita tidak dapat

---

<sup>21</sup> Ruliana, Poppy dan Lestari, Puji. Loc.cit hal 171

<sup>22</sup> Pujari, Lucy & Mahadin, B, Adi. (2018) Psikologi Komunikasi. E-Book. <https://books.google.co.id/books?id=h2ZmDwAAQBAJ&newbks>

<sup>23</sup> Ibid, Hal 172

mengecek peristiwa-peristiwa yang disajikan media, kita cenderung memperoleh informasi tersebut berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa.<sup>24</sup>

Dampak aspek kognitif ini berkaitan dengan penyampaian informasi, pengetahuan, keterampilan maupun kepercayaan oleh media massa kepada khalayak. Pada era 4.0 ini, dampak kognitif penyebaran media massa terhadap khalayak semakin kuat pada masyarakat modern karena mereka memperoleh banyak informasi dari berbagai macam media massa, salah satunya media sosial YouTube.

## 2. Aspek afektif

Aspek afektif ini tindak lanjut yang lebih tinggi dari efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberi tahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan senang, sedih, takut, gembira, marah dan sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Poppy Ruliana dan Puji Lestari bahwa dampak pesan media massa sampai pada tahap afektif terjadi bila pesan yang disebarkan media dapat mengubah apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Dampak ini berkaitan dengan perasaan, penilaian, rangsangan emosional dan sikap.<sup>25</sup>

Sikap itu sendiri reaksi atau respon seseorang pada suatu objek sehingga perbuatan yang dilakukan tergantung pada permasalahan dan

---

<sup>24</sup> Ardianto, Elvinaro dkk. (2014), *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media. Hal 50

<sup>25</sup> Ruliana, Poppy dan Lestari, Puji. Loc. Cit 171



berdasarkan keyakinan atau kepercayaan masing-masing individu. Adapun sikap tidak langsung terlihat, akan tetapi dapat ditafsirkan dahulu dalam perilaku yang tertutup.<sup>26</sup> Dengan demikian, sikap merupakan gambaran dari sesuatu kesiapan atau kesediaan individu untuk bertindak, bukan pelaksanaan motif tertentu. Meskipun untuk menentukan sikap sebagai perasaan terhadap objek, mempengaruhi, dipahami sebagai pembeda dari sikap sebagai ukuran.

### 3. Aspek konatif

Aspek konatif merupakan akibat timbulnya pada diri individu dalam kecenderungan perilaku, tindakan atau kegiatan. Pernyataan ini mencoba mengungkapkan tentang efek komunikasi massa pada kecenderungan perilaku, tindakan, dan gerakan individu yang tampak dalam kehidupan sehari-hari.<sup>27</sup> Menurut Saifudin Azwar konatif adalah komponen sikap yang berupa kecenderungan seseorang untuk berperilaku yang berhubungan dengan objek sikap.<sup>28</sup> Contohnya, ada tayangan yang memberi informasi tentang manfaat sayuran dari informasi tersebut menimbulkan pengetahuan dan rasa penasaran sehingga menimbulkan keinginan memakan sayuran.

Sehubung dengan teori hierarki efek yang digunakan dalam penelitian ini, artinya kualitas konten tayangan informasi pertanian yang disebarkan oleh TV Tani

---

<sup>26</sup> Herri, Zan Pieter dan Lumongga, Namora. (2010). *Pengantar Psikologi untuk Kebidanan*, Jakarta, Pranadamedia Group. Hal 50

<sup>27</sup> Ruliana, Poppy dan Lestari, Puji. Loc. Cit hal 172

<sup>28</sup> Azwar, Saifuddin. Loc. Cit hal 4

Indonesia melalui YouTube akan menimbulkan dampak pada khalayak atau penonton sehingga dapat merubah sikap khalayak pada informasi pertanian. Oleh karena itu, peneliti menetapkan variabel X (variabel bebas) yang mencakup kualitas konten tayangan di YouTube TV Tani Indonesia dan variabel Y (variabel terikat) mencakup perubahan sikap khalayak pada informasi pertanian dengan indikator kognitif, afektif, dan konatif. Peneliti menduga terdapat atau tidak terdapat pengaruh antara kualitas konten tayangan di YouTube TV Tani Indonesia terhadap perubahan sikap khalayak pada informasi pertanian.

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Pada penelitian kuantitatif, rumusan masalah yang diperoleh akan menghasilkan sebuah hipotesis atau dugaan sementara yang kebenarannya harus di uji terlebih dahulu. Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan karena ia merupakan instrumen kerja dari teori.<sup>29</sup> Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas konten tayangan di YouTube TV Tani Indonesia terhadap perubahan sikap khalayak pada informasi pertanian.

Ha : Terdapat pengaruh antara kualitas konten tayangan di YouTube TV Tani Indonesia terhadap perubahan sikap khalayak pada informasi pertanian.

---

<sup>29</sup> Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendy. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta, LP3ES. Hal 43

## **2.4 Kerangka Konsep**

### **2.4.1 Definisi Pengaruh**

Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>30</sup> Pengaruh adalah suatu keadaan hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang di pengaruhi. Menurut Stuart pengaruh atau efek yaitu perbedaan antara apa saja yang difikirkan, dirasakan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.<sup>31</sup>

Adapun menurut Deddy Mulyana pengaruh media massa merupakan untuk menimbulkan perubahan kognitif diantara individu-individu.<sup>32</sup> Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Dalam penelitian ini pengaruh yang ditunjukan kepada konten tayangan informasi seputar pertanian di media sosial YouTube TV Tani Indonesia terhadap minat menonton khalayak

### **2.4.2 Kualitas Konten Tayangan**

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus kepada khalayak untuk kualitas konten tayangan di YouTube TV Tani Indonesia yang diterima melalui media sosial

---

<sup>30</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2012, [kbbi.web.id](https://kbbi.web.id), diakses pada tanggal 30 Mei 2022. <https://kbbi.web.id/pengaruh>

<sup>31</sup> Cangara, Hafied. 2000. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta, Raja Grafindo. Hal 184

<sup>32</sup> Deddy Mulyana, (2000). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Jakarta, Rosda Karya. Hal 251

YouTube. Kualitas konten tayangan di YouTube TV Tani Indonesia informasi seputar pertanian berdasarkan pendapat penonton tentang hal tersebut. Maka dari itu penelitian ini mempertimbangkan kesesuaian kualitas konten tayangan dengan sikap menonton oleh khalayak di YouTube TV Tani Indonesia.

Konten menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.<sup>33</sup> Menurut Gahran konten adalah isi, muatan, kandungan yang disampaikan dengan melalui teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, matematika, bahasa, simbol, kode morse, musik, bahasa tubuh, dan sebagainya.<sup>34</sup> Oleh karena itu konten dapat diartikan sebagai isi, muatan, kandungan informasi melalui media atau produk elektronik.

Menurut Heizer J & render B dalam Munjiati Munawaroh Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Sedangkan Crosby dalam Munjiati Munawaroh bahwa kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan yang mengarahkan kepada tingkat kesalahan sekecil mungkin.<sup>35</sup> Berdasarkan pernyataan tersebut kualitas konten menurut Zahra Mutiara Dzikrillah kualitas konten dapat menilai baik buruknya isi yang terkandung dalam konten tersebut sehingga dapat memenuhi dan melebihi harapan penonton.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2012, kbfi.web.id, diakses pada tanggal 30 Mei 2022.  
<https://kbfi.web.id/konten>

<sup>34</sup> Shillinglaw, & Mc. Gahran. (2005). *Accounting A Management Approach*. Richard D. Irwin Inc. e-book, diakses pada tanggal 22 juli 2022  
<https://www.pdfdrive.com/content&pagecount>

<sup>35</sup> Munawaroh, Munjiati. 2015. *Manajemen Operasi*. Gramasurya: Yogyakarta. Hal-142

<sup>36</sup> Dzikrillah, Zahra M. (2020). *Youtube Beauty Vlogger dan Perilaku Imitasi (Pengaruh Terpaan Tayangan Channel Youtube Beauty Vlogger Indonesia, Kualitas Konten, dan Kredibilitas*

Menurut Carlson, Kualitas konten diartikan sebagai persepsi konsumen atau penonton tentang keakuratan, kelengkapan, bermanfaat dan keunikan dalam memberikan informasi. Suatu kualitas konten dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau penonton serta menimbulkan ketertarikan pada konten yang diberikan.<sup>37</sup> Berdasarkan pernyataan diatas kualitas konten menurut Carlson dapat diukur sebagai berikut :

1. Keakuratan informasi

keakuratan berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah hal ketelitian.<sup>38</sup> Adapun menurut Abdul Kadir keakuratan informasi adalah derajat kebenaran terhadap informasi sehingga informasi tersebut benar-benar bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan.<sup>39</sup> Keakuratan merupakan suatu tingkatan kualitas yang dapat mempengaruhi kepercayaan komunikan.<sup>40</sup> Dapat disimpulkan bahwa keakuratan informasi yaitu informasi sesuai dengan fakta, sumber informasi yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan sehingga kebenarannya dapat diuji agar penonton memiliki kepercayaan pada konten tersebut.

---

Influencer Terhadap Perilaku Imitasi Penonton Channel Beauty Vlog Indonesia). Skripsi, diterbitkan oleh Universitas Sebelas Maret. Hal-18. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/81292>

<sup>37</sup> Widodo, Naella Rossahasina(2021). *Pengaruh Kualitas Konten, Motif Hedonisme, dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Intensi Pembelian Produk Oleg Generasi Z Pada Sociolla*. Hal 34 diterbitkan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. <http://eprints.perbanas.ac.id/8934/> Diakses pada tanggal 21 juli 2022

<sup>38</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada tanggal 23 juli 2022 <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keakuratan>

<sup>39</sup> Kadir, Abdul. 2014. *Pengenalan Sistem Informasi*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi. E-book Hal-18 [https://www.researchgate.net/\\_Pengenalan\\_Sistem\\_Informasi\\_Edisi\\_Revisi](https://www.researchgate.net/_Pengenalan_Sistem_Informasi_Edisi_Revisi)

<sup>40</sup> Dzikirillah, Zahra Mutiara. (2020). *Pengaruh Terpaan Tayangan Channel Youtube Beauty Vlogger Indonesia Kualitas Konten dan Kredibilitas Influencer terhadap Perilaku Imitasi Penonton Channel Beauty Vlog Indonesia*. Skripsi diterbitkan oleh Universitas Sebelas Maret. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/81292>

## 2. Kelengkapan informasi

Menurut Rossahasina Naella Kelengkapan informasi berkaitan dengan struktur penyajian kejelasan informasi dapat memudahkan *audience* dalam memahami informasi yang disampaikan.<sup>41</sup> Adapun menurut Ais Zakiyudin menyatakan bahwa informasi yang disajikan dalam gambaran lengkap atas suatu pesan.<sup>42</sup> Berdasarkan pernyataan tersebut, kelengkapan informasi pada konten memiliki indikator menampilkan kejelasan dalam memberikan informasi dan keutuhan isi pembahasan.

## 3. Bermanfaat

Menurut Venkatesh dan Davis Persepsi kebermanfaatan adalah percaya bahwa suatu objek penggunaan yang berguna .atau memiliki mutu<sup>43</sup> Konten yang bermanfaat memiliki keunggulan isi atau memiliki nilai tambah sesuai dengan kebutuhan komunikasi.<sup>44</sup> Berdasarkan pernyataan tersebut konten yang bermanfaat memiliki indikator keunggulan isi yang memiliki mutu dan kebergunaan informasi yang didapatkan untuk khalayak sehingga menambah wawasan dan menimbulkan motivasi.

## 4. Keunikan

---

<sup>41</sup> Widodo, Naella Rossahasina (2021). *Pengaruh Kualitas Konten, Motif Hedonisme, dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Intensi Pembelian Produk Oleg Generasi Z Pada Sociolla*. Skripsi, Hal-36 diterbitkan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. <http://eprints.perbanas.ac.id/8934/>

<sup>42</sup> Zakiyudin, Ais. (2020). *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi 2. E-Book.

<https://aiszaki.com/2020/08/20>

<sup>43</sup> Jogiyanto HM. (2008). *Analisis dan Desain Sistem Informasi* Yogyakarta: Andi. E-Book, hal 168

<sup>44</sup> Widodo, Naella Rossahasina. Op. Cit hal 37

Menurut Rossahasina Naella keunikan konten berdasarkan ciri khas yang disajikan untuk menyita perhatian.<sup>45</sup> Adapun menurut Lupiyoadi keunikan dilihat dari segi estetika dengan bentuk atau tampilan yang memberikan kesan tertentu.<sup>46</sup> Berdasarkan pernyataan tersebut keunikan konten terlihat dari kemasan tampilan dan nilai estetika berdasarkan kreatifitas, sehingga dapat menikmati konten yang ditampilkan.

Dalam konten terdapat informasi yang merupakan bagian dari pesan komunikator dalam proses komunikasi sehingga komunikan memperoleh pesan berupa kebermanfaatan dan kepercayaan dari sumber komunikasi. Dalam memperoleh informasi dapat memanfaatkan media komunikasi, media komunikasi merupakan saluran komunikasi yang dapat menyampaikan pesan berupa informasi yang di butuhkan. Menurut Edhy Sutanta mendefinisikan informasi sebagai hasil pengelolaan data yang memberikan arti dan manfaat.<sup>47</sup>

Informasi pertanian substansinya sangat luas ada yang berpendapat bahwa informasi pertanian hanya dengan mensudut pandangan ke para petani dan ada juga mensudut pandangan ke para petani serta masyarakat. Informasi pertanian menurut Mulyandari dan Ananto bahwa petani untuk mendukung usahataniya tak hanya dibutuhkan informasi praktis mengenai teknologi produksi tanaman saja,

---

<sup>45</sup> Widodo, Naella Rossahasina. Loc. Cit. hal

<sup>46</sup> Jogiyanto HM. Op.Cit 169

<sup>47</sup> Sutanta, Edhy. 2003. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, h. 23-25



akan tetapi informasi yang dibutuhkan mengenai pascapanen (pengolahan, penyimpanan, dan penanganan) serta pemasaran.<sup>48</sup>

Adapun menurut menurut Eko Nugroho bahwa Informasi pertanian memiliki substansi secara luas seperti promosi pertanian, pelatihan, dan sarana informasi. Promosi pertanian yang dimaksud adalah promosi komoditas unggulan, promosi produk-produk olahan, promosi pameran peretanian. menyajikan pelatihan tata cara budidaya usaha tani dalam hal ini dikaitkan dengan bidang penyuluhan pertanian. Sarana informasi menyajikan informasi untuk kebutuhan masyarakat seperti informasi harga, artikel, berita, event dan sebagainya.<sup>49</sup>

Pengertian informasi pertanian di atas peneliti menyimpulkan bahwa informasi seputar pertanian informasi yang dibutuhkan masyarakat dan para petani untuk mengetahui serta menambah wawasan pengelolaan produksi pertanian, pengolahan, penyimpanan, harga pemasaran hasil pertanian serta mengetahui perkembangan pertanian informasi perkembangan berupa inovasi pertanian, cara memilih hasil pertanian yang baik. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan informasi seputar pertanian kepada khalayak (masyarakat maupun para petani).

Dalam penelitian ini, maka kualitas konten tayangan informasi pertanian adalah memenuhi ekspektasi target yang dituju sehingga menimbulkan ketertarikan pada konten yang diberikan. Kegunaan dari informasi seputar pertanian untuk

---

<sup>48</sup> Mulyandari, R.S.H. dan E.E. Ananto. 2005. *Teknik implementasi pengembangan sumber informasi pertanian nasional dan local P4MI*. Informatika Pertanian, 14: 802-817

<sup>49</sup> Nugroho E. *Pemanfaatan aplikasi multimedia sebagai saarana penyebarluasan informasi dan penyuluhan pertanian*. Prosiding seminar nasional himpunan informatika pertanian Indonesia. Volume 978-979-953-0-7. Institut Pertanian Bogor-Departemen Pertanian Republik Indonesia 6-7



membantu khalayak mengetahui dan menambah wawasan pengelolaan produksi pertanian, pengolahan, penyimpanan, harga pemasaran hasil pertanian serta mengetahui perkembangan pertanian berupa inovasi pertanian, cara memilih hasil pertanian yang baik untuk mengambil perhatian, keputusan atau tindakan dengan adanya isi suatu pertunjukan acara yang ditampilkan atau disiarkan melalui media.

### 2.4.3 Perubahan Sikap Khalayak

Menurut Baron dan Byrne sikap adalah evaluasi terhadap aspek-aspek dunia sosial sering kali sikap seseorang (*ambivalen*) yaitu mengevaluasi objek sikap baik secara positif maupun negatif dan suka atau tidak suka.<sup>50</sup> Sikap juga diartikan sebagai suatu reaksi atau respon yang muncul dari individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu.<sup>51</sup> Adapun Definisi menonton menurut Sudarwan Danim adalah aktifitas melihat siaran dari media *audio visual* dengan tingkat perhatian tertentu.<sup>52</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sikap untuk menonton adalah respon individu mengenai aktifitas melihat siaran dari media *audio visual* kemudian hal itu diolah kedalam komponen kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (kecenderungan perilaku atau keinginan) didalam kehidupannya. Menurut Baron dan Byrne sikap mengandung tiga komponen sebagai berikut :

---

<sup>50</sup> Azwar, Saifuddin. (2015). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset. Hal 7

<sup>51</sup> Azwar, Saifuddin Loc.cit hal 7

<sup>52</sup> Danim, Sudarwan, (1995). *Media Komunikasi Pendidikan*. Jakarta. Bumi Aksara. Hal 20

## 1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif ini berkaitan dengan penilaian yang dilakukan atas dasar kemampuan dalam mengenal sesuatu yang mengacu pada proses seseorang memperoleh pengetahuan dari beberapa hal yang sesuai dengan aspek yang terdapat dalam pengukuran ranah kognitif.<sup>53</sup> Aspek ini berupa:

### a. Kepercayaan

Menurut Maharani kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam keyakinan bahwa kepentingan yang paling baik dan menghasilkan hasil positif bagi pihak dipercaya.<sup>54</sup> menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan, dan kesetiaan.<sup>55</sup> Adapun menurut Ismawati mengungkapkan bahwa suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran.<sup>56</sup> Dalam hal ini kredibilitas pada informasi yang disampaikan oleh media massa atau komunikasi.

### b. Pengetahuan

---

<sup>53</sup> Azwar, Saifuddin. Op. Cit. Hal 121

<sup>54</sup> Perdana, Reana Putra. (2018). *Pengaruh konten Tayangan Big Movies Global TV Terhadap Sikap Menonton Film di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau*. hal 5, jurnal diterbitkan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau <http://repository.uin-suska.ac.id/15476/1>

<sup>55</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kepercayaan>

<sup>56</sup> Perdana, Reana Putra. Op.Cit. hal 5

Pengetahuan menurut Donsu hasil pikiran dari penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap suatu objek melalui pancaindra yang dimilikinya.<sup>57</sup> Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia segala sesuatu yang diketahui, kepandaian berkenaan dengan suatu hal.<sup>58</sup>

## 2. Aspek Afektif

Aspek afektif komponen sikap seseorang terhadap perasaan (emosional) mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada suatu objek.<sup>59</sup> aspek ini berwujud proses yang berkaitan dengan perasaan tertentu seperti:

### a. Rasa senang atau tidak senang

Menurut Perdana Reana rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap berdasarkan sumber motif yang terdapat di dalam diri individu.<sup>60</sup> Dalam hal ini penonton merasa senang atau terhibur selama menonton tayang informasi seputar pertanian.

### b. Kepuasan

Menurut Sugito adalah tingkat perasaan seseorang pada suatu keadaan terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan.<sup>61</sup> Adapun kepuasan

---

<sup>57</sup> Perdana, Reana Putra. Loc.Cit.

<sup>58</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengetahuan>

<sup>59</sup> Azwar, Saifuddin. Op. Cit. Hal 121

<sup>60</sup> Perdana, Reana Putra. Op.Cit. hal 10

<sup>61</sup> Maulana, Jacky. (2021). *Pengaruh kualitas Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Sosial Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan*. Hal 9 Jurnal diterbitkan Universitas Islam Kalimantan <tps://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/>

menurut Tjiptono respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>62</sup> Dalam hal ini penonton merasa sangat atau tidak puas selama menonton tayangan informasi seputar pertanian.

### 3. Aspek Konatif

Aspek konatif sikap sebagai suatu respons *evaluative*, dimana respon hanya akan timbul apabila individu digadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual (kecenderungan perilaku).<sup>63</sup> Adapun menurut Walgito komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku.<sup>64</sup>

#### a. Kecenderungan perilaku

Kecenderungan perilaku pada sikap seseorang yang mendasari dan mendorong kearah sejumlah perbuatan yang satu sama lainnya berhubungan.<sup>65</sup> Oleh karena itu, pada objek tertentu menimbulkan perilaku atau sikap untuk memiliki atau kehendak dalam bertindak. Dalam hal ini penonton berkeinginan selalu menonton tayangan TV Tani Indonesia sehingga secara terus menerus

---

<sup>62</sup> Maulana, Jacky Loc. Cit. Hal 9

<sup>63</sup> Azwar, Saifuddin. Op. Cit. Hal 121

<sup>64</sup> Perdana, Reana Putra. Op.Cit. hal 11

<sup>65</sup> Maulana, Jacky. Op.Cit. Hal 10

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap menonton adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi, dan berperilaku terhadap suatu tontonan pada tayangan atau siaran tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif, dan konatif. Sikap menonton sering mempengaruhi individu ingin menonton atau tidak, sikap positif terhadap tayangan atau siaran tertentu akan memungkinkan khalayak atau *audience* melakukan menonton ulang, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk tidak menonton lagi.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berawal dari Indonesia yang dikenal sebagai negara agraris dengan hasil berbagai produk hasil pertanian. Oleh karena itu, di perlukan informasi seputar pertanian untuk mengembangkan pertanian serta menginformasikan bahwa produk hasil pertanian dibutuhkan oleh masyarakat. kebutuhan informasi seputar pertanian dalam menyampaikan informasi. Bagi para petani, informasi seputar pertanian dibutuhkan untuk menambah pengetahuan petani terkait pengelolaan pertanian. Informasi seputar pertanian tak hanya dibutuhkan oleh para petani saja, tapi juga oleh masyarakat luas.

Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan informasi yang detail tentang info-info pertanian, pemerintah melalui Kementerian Pertanian menyediakan info-info tersebut melalui berbagai macam media komunikasi yang ada di dalam Kementerian Pertanian, salah satunya TV Tani Indonesia. TV Tani Indonesia melakukan penyebaran informasi seputar pertanian sebagai wadah untuk

masyarakat dan para petani mengakses informasi seputar pertanian melalui media sosial YouTube.

TV Tani Indonesia memiliki berbagai macam program dengan konsep acara bervariasi, tetapi TV Tani Indonesia mempunyai masalah dengan tidak tercapainya target penonton. Salah satu faktor yang mempengaruhi ketidakcapaian tersebut adalah kualitas konten tayangan informasi seputar pertanian yang diterima oleh penonton TV Tani Indonesia sehingga menimbulkan sikap untuk menonton. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pengaruh kualitas konten tayangan terhadap menaikkan sikap menonton khalayak pada informasi seputar pertanian. Maka dari itu dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas konten tayangan informasi seputar pertanian di YouTube TV Tani Indonesia terhadap peningkatan sikap khalayak untuk menonton.

Penelitian ini menggunakan teori hirarki efek berdasarkan kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), dan konatif. aspek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran dan menambah wawasan. Aspek afektif berhubungan dengan emosional, dan perasaan. Sedangkan konatif berhubungan dengan upaya, niat, tekad, dan kecenderungan berperilaku untuk melakukan sesuatu kegiatan atau tindakan. Dalam penelitian ini, Sebuah kualitas konten tayangan harus mampu menambah pengetahuan atau wawasan kepada penontonnya sehingga akan menimbulkan perasaan untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang konten tayang informasi seputar pertanian, serta mencapai tindakan untuk menonton tayangan informasi seputar pertanian secara berulang.

Kualitas konten tayangan dapat dilihat dari sudut pandang keakuratan informasi yang diterima, kelengkapan informasi, bermanfaat bagi target konten, dan memiliki keunikan. Oleh karena itu, kualitas konten dapat memenuhi ekspektasi target yang dituju sehingga menimbulkan ketertarikan pada konten yang diberikan. Adapun konten tayangan informasi seputar pertanian untuk mengetahui serta menambah wawasan pengelolaan produksi pertanian, pengolahan, penyimpanan, harga pemasaran hasil pertanian serta mengetahui perkembangan pertanian informasi perkembangan berupa inovasi pertanian, cara memilih hasil pertanian yang baik. Oleh karena itu, kualitas konten tayangan informasi seputar pertanian tersebut diduga dapat mempengaruhi khalayak untuk menonton informasi seputar pertanian.

Sikap untuk menonton kembali menjadi kecenderungan hati atau keinginan untuk memperhatikan dan menonton lagi konten tayangan informasi seputar pertanian. Sikap untuk menonton kembali keadaan dari diri individu atau khalayak terbangkit untuk mengarahkan perhatiannya secara sadar ingin melakukan menonton tayangan. Oleh karena itu, ada beberapa aspek yang mempengaruhi khalayak dari media massa untuk mencapai sesuatu yaitu, kognitif, afektif, dan konatif.



Gambar 2.5.1 Kerangka Pemikiran Penelitian