

### **Contoh Membuat LBM:**

*“Apa yang harus anda lakukan untuk membuat Latar Belakang Masalah?”*

Sesuai namanya, Latar Belakang Masalah (LBM) merupakan deskripsi yang melatari permasalahan yang diteliti. Hasil akhir dari LBM adalah deskripsi tentang “mengapa penelitian ini menarik/penting untuk diteliti”. Untuk membuat LBM, anda mesti melakukan eksplorasi literatur (literatur review), yaitu membaca jurnal-jurnal penelitian ilmiah ditambah dengan membaca buku-buku. Dari kegiatan ini, diharapkan anda bisa mendeskripsikan:

- State of art dalam kajiannya (melihat bidang kajian dan mengenali perspektif, misalnya: kajian PR, Anda mesti mendeskripsikan perkembangan kajian2 nya dan peta-peta pendekatan dalam bidang tersebut); mengaitkan dengan teori-teori spesifik kajian komunikasi yang terkait; dan review terhadap studi-studi terdahulu.
- Bahwa topik yang diteliti adalah sebuah realitas/fenomena/objek formal kajian komunikasi atau merupakan masalah komunikasi.
- Secara eksplisit menjelaskan bahwa eksplorasi literatur tersebut yang mendasari munculnya masalah yang diteliti atau yang mendasari munculnya kesenjangan sehingga penting diteliti. Kesenjangan ini bisa terjadi dalam tataran teoritis/kajian teoritis atau bisa juga terjadi kesenjangan antara tataran teoritis dan praktis/empiris. Kesenjangan ini yang menjadi dasar perumusan hipotesis.

Di bawah ini adalah dua contoh penulisan LBM. (1) LBM yang coba saya buat; (2) LBM. Mahasiswa Komunikasi UB Malang, bernama Branti yang disupervisi oleh rekan saya Dr Antoni. Saya rasa dua contoh ini bisa membantu mahasiswa saya yang saat ini menulis skripsi.

LBM yang saya buat menjadi dasar munculnya permasalahan “bagaimana konstruksi praktisi public relations terhadap posisi penelitian dalam praktik public relations?” LBM ini membangun permasalahan dengan mendeskripsikan kajian-kajian public relations, baik itu kuantitatif maupun kualitatif, tentang relasi PR-fungsi-riset-organisasi. Dari kajian itu tampak adanya kesenjangan antara pentingnya riset dalam fungsi PR dengan pelaksanaan riset itu. Situasi ini juga diperjelas dengan data awal sebagai piloting (pre-penelitian). LBM ini juga

menampilkan kritik penggunaan kajian positivistik-kuantitatif dan memberikan pendekatan konstruktivis sebagai alternatifnya.

Mahasiswa ini telah secara bagus membuat LBM dengan mengakomodasi beberapa hal yang saya sampaikan di atas. Branti telah berhasil mengurai perkembangan kajian-kajian terkait masalah yang ditelitinya, yaitu kajian-kajian tentang fear of crime, fear of crime di media dan efeknya bagi wanita. Dia juga mendeskripsikan perspektif-perspektif teoritis yang telah muncul dalam kajian-kajian tersebut (seperti ELM), mengurai kajian-kajian dalam pendekatan positivistik, topik-topik kajian di bidang itu, dan kritik-kritik terhadap penggunaan perspektif teoritis tersebut. Dari deskripsi di atas, Branti telah berhasil menulis bahwa masalah yang ia teliti adalah masalah komunikasi (salah satunya dengan menggunakan ELM, yang sebenarnya berakar pada kajian psikologi). Dia juga bisa menemukan kesenjangan-kesenjangan teoritis: beberapa penelitian/kajian yang ia baca menunjukkan bahwa fear of crime lebih banyak dikaji di luar rumah. Di sisi lain, dari beberapa kajian bisa ditemukan bahwa di rumah pun kemungkinan fear of crime bisa terjadi karena terpaan tv yang begitu besar. Ini yang menjadi dasar perumusan hipotesis.

Kritik saya terhadap LBM ini, antara lain:

- Terlalu panjang. Bisa dikurangi, bukan pada contoh kajian-kajiannya, tapi deskripsi kajian2 tersebut. Bahasan lebih detail bisa ditaruh di bab 2 proposal, yaitu kepustakaan terkait (Tinjauan Pustaka/Kerangka Teori).
- Masih menggunakan bahasa jurnalnya. Anda perlu menceritakan kembali dengan bahasa anda, namun tetap menggunakan bahasa Indonesia ilmiah. Perhatikan cara mengutip (di tempat kita menggunakan sistem referencing APA).
- Penggunaan tata bahasa Indonesia perlu diperbaiki.

## **Contoh 1.**

**Oleh: Rachmat Kriyantono, Ph.D**

### **Latar Belakang Masalah (bagi munculnya masalah penelitian: “Konstruksi Praktisi Public Relations tentang Penelitian dalam Praktik Public Relations”)**

Urgensi penelitian dalam praktik public relations dapat dilihat dari fungsi public relations yang terkandung dalam definisi-definisi public relations dari beberapa ilmuwan, seperti “bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya.” (Grunig & Todd Hunt, 1984, h. 173); “...membangun dan memelihara kesepahaman bersama antara organisasi dan publiknya.” (Candy Tymson, Peter Lazar & Richard Lazar, 2004, h.21); “fungsi membantu organisasi mencapai tujuan-tujuannya melalui komunikasi yang efektif dan relasi-relasi yang konstruktif.” (Harrison, 2008, h.1); “fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat dengan publiknya yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi.” (Cutlip, Center & Broom, 2006, h. 6). Penelitian membuat public relations berjalan berdasarkan prosedur ilmiah daripada mengandalkan intuisi atau mengira-ngira (Grunig & Hunt, 1984). Prosedur ilmiah inilah yang membuat praktisi public relations seperti ilmuwan sosial dan perilaku dalam pengambilan keputusan (Edward Robinson dikutip di Cutlip & Center, 2006). Penelitian merupakan sumber inspirasi terpenting bagi Public relations untuk merancang program komunikasinya.

Perkembangan penelitian dalam praktik Public relations pada dasawarsa 1990-an hingga sekarang menunjukkan kecenderungan meningkat dibanding dasawarsa 1980-an. Sebuah lembaga penelitian public relations di Amerika Serikat yang bernama Ketchum Public Relations (Ketchum Nationwide Survey on Public Relations Research, Measurement and Evaluations), seperti ditulis Wimmer & Dominick (2006:396), telah mengerjakan 80 proyek Public relations pada 1993. Dari jumlah tersebut, 57% adalah penelitian evaluasi, meningkat 24% dari tahun 1988. Masih dari sumber yang sama dilaporkan bahwa sebagian besar Public relations yang disurvei mengatakan memprioritaskan penelitian-penelitian sistematis. Stacks (2002) menambahkan bahwa perusahaan industri di AS telah meningkatkan penggunaan penelitian berbasis teori seperti kerja sama antara Institute for Public Relations (representasi akademisi) dan Council of Public Relations Firms (organisasi para praktisi) yang melakukan penelitian dampak aktivitas public relations.

Sebuah penelitian yang dilakukan Smythe, Dorward dan Lambert di Inggris pada 1991 menemukan bahwa 83% praktisi setuju untuk memberikan penekanan pada perencanaan dan pengukuran efektivitas dari aktivitas komunikasi yang mereka lakukan. Penelitian survei pada 1992 yang dilakukan the Counselors Academy of the Public Relations Society of America (PRSA) menemukan bahwa 70% dari seribu praktisi anggota PRSA berpendapat bahwa tuntutan untuk melakukan pengukuran yang terpercaya adalah salah satu tantangan dunia industri (1994). Pada 1993, Gael Walker dari University of Technology Sydney menemukan bahwa 90% praktisi Public relations percaya bahwa penelitian saat ini telah diterima secara luas sebagai bagian yang penting dan integral dari proses perencanaan, pengembangan program, dan evaluasi (Smythe, Doward & Lambert, 1994).

Tetapi, meski mengalami perkembangan yang baik, ada dua masalah yang ditemui dari penelitian dalam praktik public relations. Pertama, kualitas penelitian yang masih rendah karena kemampuan praktisi melakukan penelitian juga rendah. Pada 1988, misalnya, Ketchum Public relations mensurvei 945 praktisi Public relations di AS dan menyimpulkan bahwa “Sebagian besar penelitian Public relations bersifat biasa dan informal, bukan penelitian ilmiah dan tidak akurat. Penelitian banyak dilakukan oleh Public relations yang telah terlatih bukan dilakukan oleh Public relations yang terlatih dalam penelitian” (Lindenmann, 1990:3-24). Grunig (1983) menemukan bahwa masalah utama pembentukan citra adalah kurangnya metodologi penelitian untuk mengevaluasi program public relations. “Kendala penelitian dalam praktik adalah ketidakmampuan melakukan penelitian dan kemalasan, yaitu lebih suka menggunakan intuisi dan pengalaman” (Cutlip, Center & Broom, 2006, h.323).

Kedua, kuantitas penelitian masih rendah dibandingkan dengan kesadaran terhadap pentingnya penelitian. Penelitian yang dilakukan International Public Relations Association (IPRA) pada 1994 menemukan kesenjangan antara sikap terhadap pentingnya penelitian dengan pelaksanaan penelitian. Kebanyakan praktisi menganggap penelitian itu penting tetapi pelaksanaan penelitian masih tidak sebanding dengan anggapan tersebut. Dari IPRA Gold Paper no.11, 1994 ditemukan data bahwa 75.9% praktisi public relations di AS, 90% di Australia, 89.1% di Afrika Selatan, dan 89.8% praktisi anggota IPPRA di seluruh dunia menganggap penelitian penting dilakukan. Tetapi, hanya 16% praktisi di AS, 14% di Australia, 25.4% di Afrika Selatan, dan 18.6% anggota IPRA yang mengaku sering melakukan penelitian dalam pekerjaannya.

Masih sedikitnya aktivitas penelitian yang dilakukan Public relations ini semakin diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Lyoyd Kirban pada 1983 yang menemukan bahwa

lebih dari separuh praktisi menyatakan kekhawatirannya jika diukur (dievaluasi), bahkan Grunig (1983, h.28-32) menyebut “ada kekhawatiran jika hasil penelitian akan menguak ‘dosa-dosa’ Public relations. ‘Dosa’ di sini dapat diartikan sebagai kekurangan-kekurangan atau kegagalan-kegagalan Publik relations.”

Kendala penelitian juga muncul dari luar diri praktisi (eksternal), misalnya pihak manajemen yang menganggap penelitian tidak penting. Akibatnya, manajemen tidak mengalokasikan dana yang cukup untuk kegiatan penelitian. Sikap ini merupakan refleksi budaya organisasi yang disebut budaya asimetris, sebuah konsep yang ditemukan Grunig, dkk dari penelitiannya terhadap 327 perusahaan di tiga AS, Kanada dan Inggris (2008). Penelitian ini menggunakan mixed-methods. Penelitian pertama dilakukan secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Setelah diketahui skornya, kemudian dilakukan penelitian kualitatif, yaitu wawancara berdasarkan hasil kuesioner terhadap 25 top manajer yang memiliki skor tertinggi dari hasil kuesioner dan 25 top manajer yang nilai skornya terendah. Sifat budaya asimetris yang ditemukan dalam penelitian ini adalah tertutup dan tidak membuka diri pada informasi dari luar organisasi; Berorientasi internal, yaitu hanya memandang realitas dari kaca mata organisasi dan tidak memandang realitas dari kaca mata publik; Menganggap efisiensi dan kontrol atas segala biaya lebih penting daripada kebutuhan akan inovasi sehingga tidak mengalokasikan dana yang cukup untuk kegiatan penelitian, karena penelitian dapat menghasilkan temuan-temuan (inovasi) baru. Penelitian dianggap hanya membuang-buang uang dan waktu; (4) Konservatif, yaitu cenderung menolak perubahan.

Berdasarkan pendekatan konstruktivis, Hon (1998) melakukan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terhadap 32 praktisi public relations dan 10 manajer top di AS. Penelitian ini menemukan fakta: (a) Para praktisi mengaku bahwa aktivitas public relations merefleksikan prioritas-prioritas yang telah ditetapkan organisasinya; (b) Para CEO mengakui bahwa tujuan public relations adalah mengomunikasikan citra organisasi; (c) Meskipun perencanaan dan evaluasi public relations sudah dilakukan sistematis tetapi masih ada kendala kurangnya sumber daya manusia; (c) Para praktisi masih banyak yang melakukan penelitian-penelitian informal, hanya sedikit yang melakukan penelitian-penelitian formal. Dari penelitian ini, Hon menyimpulkan bahwa faktor internal, yaitu kemampuan praktisi, menjadi kendala pelaksanaan penelitian yang ilmiah (formal), meskipun manajemen sudah mempunyai orientasi positif terhadap aktivitas public relations.

Penelitian Hon di atas menunjukkan eksistensi pendekatan konstruktivis atau interpretif untuk meneliti sikap para praktisi tentang fungsi public relations, termasuk penelitian. Pasadeos, Lamme & Gower (2011) melakukan penelitian metaanalysis terhadap hasil penelitian ilmuwan public relations di tiga jurnal internasional (public relations review, journal of public relations research dan journalism & mass communication (hanya yang tentang PR)) edisi 1989-2007. Ditemukan hasil bahwa penelitian positivistik (kuantitatif) mendominasi kajian public relations dengan 105 survei, 54 analisis isi, dan 27 eksperimen. Penelitian kualitatif hanya sebanyak 89, yaitu studi historis (57) dan studi kasus (32).

Hasil ini memiliki benang merah dengan beberapa studi lainnya. Berdasarkan beberapa literatur, seperti Pasadeos, Berger & Renfro (2010); Stacks (2002); Trujillo & Toth (1987); dan Wimmer & Dominick (2006), kajian teoritis (termasuk riset) dan praktik public relations dan organisasi masih didominasi pendekatan objektif. Pasadeos, dkk (2010) melakukan riset analisis isi terhadap 396 literatur tentang riset public relations yang dimuat di dua jurnal internasional terbesar, Public Relations Review dan Journal of Public relations Research antara tahun 2000-2005. Mereka menemukan bahwa Excellence Theory in Public Relations menjadi perspektif teoritis yang banyak mendominasi riset-riset public relations. Teori yang digagas oleh Grunig, dkk ini berangkat dari pendekatan objektif yang memfokuskan bahasan tentang perlunya penerapan model komunikasi yang dua arah simetris.

Riset dari Pasadeos, dkk, (2010) ini menghasilkan urutan beberapa area riset yang banyak dilakukan dalam disiplin public relations, yaitu: riset-riset Teori Excellence, Teori Relationship Management, (pengembangan Teori Excellence), Manajemen Isu, dan Information Subsidies dan Agenda Buildings. Information Subsidies fokus pada semua media komunikasi public relations yang digunakan memengaruhi agenda media. Pasadeos, dkk, juga menemukan 5 teori yang mengalami peningkatan pengembangan teori-teori public relations selama tahun 2000-2005, yaitu: Teori Excellence, Teori Relationship Management, Teori Image Restoration, Contingency Theory of Accommodation, dan Teori Postmodernisme. Temuan terakhir dari Pasadeos, dkk, ini menunjukkan bahwa pendekatan kritis –melalui teori postmodernisme- sudah mulai diadaptasi dalam riset-riset public relations.

Beberapa literatur (seperti Botan & Hazleton, 2006; Gower, 2006; Greenwood, 2010; Holtzhausen & Voto, 2002; Pasadeos, dkk, 2010; Trujillo & Toth, 1987) menyebut telah terjadi pertempuran paradigma antara paradigma dominan yang diwakili oleh *Symmetric/Excellence Theory* dan paradigma kritis, termasuk postmodernisme. Paradigma kritis ini mengkritisi dominasi Teori Excellence, yang mendominasi penelitian Public

Relations antara 1970an-1990an, karena dianggap tidak memasukkan aspek kuasa-kontrol (*power-control*) saat membahas fenomena Public Relations (Wehmeier, 2009).

Dari riset menggunakan metode meta-analysis, Gower (2006) telah mengumpulkan beberapa kritikan terhadap Teori Excellence. Teori ini telah mewarnai agenda-agenda riset public relations selama ini. Agenda-agenda riset Excellence dikritik karena cenderung menganggap public relations hanya sebagai fungsi manajemen, hanya meriset public relations berdasarkan fungsi-fungsinya, lebih banyak menggunakan model komunikasi transmisi, lebih menekankan pada teori-teori organisasi, dan tidak dapat mengungkap kekuatan-kekuatan utama dalam konstruksi relasi antarindividu maupun dengan organisasi.

Pendekatan konstruktivis memandang realitas dikonstruksi dan ada dalam pikiran individu. Dari asumsi teoritisnya, Teori Konstruksi Sosial merupakan teori yang berakar dari pendekatan ini. Di dalam bukunya "*The Social Construction of Reality*", Peter L. Berger dan Thomas Luckman (1967), aktor utama dalam teori ini, mengatakan bahwa realitas dikonstruksi secara sosial ketika seseorang atau kelompok berinteraksi bersama dalam sebuah sistem sosial. Hearit & Courtwright (2003) telah mengkaji realitas krisis dengan menggunakan teori ini. Realitas krisis pada dasarnya adalah pertarungan konstruksi antarindividu. Kriyantono (2012) meneliti manajemen krisis lumpur di Sidoarjo merupakan hasil konstruksi antara perusahaan, pemerintah, korban, akademisi, dan media massa. Media massa merupakan tempat narasi konstruksi itu. Perusahaan melalui produk-produk komunikasinya seperti press-release, newsletter maupun buku-buku telah menyebarkan konstruksi bahwa krisis adalah bencana alam. Di level konteks politik tingkat atas, konstruksi perusahaan ini telah memengaruhi kebijakan politik sedangkan di level bawah (*grassroots*), konstruksi yang berkembang adalah luapan lumpur adalah kesalahan perusahaan.

Dari wawancara pendahuluan sebagai sarana awal mendalami permasalahan, peneliti menemukan kecenderungan kesenjangan antara pentingnya penelitian dan pelaksanaannya. Peneliti melakukan wawancara dengan Zulkarnaen Nasution (Ketua Perhumas Malang, wawancara pada 8 Januari 2010); Bambang Tri Prasajo (Manajer Public relations sebuah perusahaan rokok nasional, wawancara via email 15 Pebruari 2010); dan Iwan Sabatini (General Manager Pelindo III Benoa Bali dan mantan Kepala Humas Pelindo III Surabaya, wawancara via email 18 Pebruari 2010). Dari wawancara ini, ditemukan fakta bahwa praktisi Public relations di Indonesia sudah memahami dan mengimplementasikan penelitian, meski beberapa masih dengan metode yang sederhana dengan ketersediaan dana yang minim. Juga ditemukan bahwa kebutuhan penelitian sangat menyesuaikan dengan budaya organisasi, misalnya kesediaan manajemen untuk bersikap terbuka merespon hasil penelitian.

Peneliti berpandangan bahwa temuan data awal di atas penting untuk ditindaklanjuti. Perlu upaya memperluas konstruksi tentang posisi penelitian dalam praktik public relations dengan menggali konstruksi para praktisi public relations anggota persatuan humas se-Jawa Timur. Selain bertujuan memahami konstruksi praktisi tentang posisi penelitian dalam pekerjaan mereka sehari-hari, penelitian ini diharapkan menghasilkan proposisi terkait relasi antara praktisi-riset-manajemen dalam konteks praktik public relations di Indonesia.

Karena itulah, peneliti tertarik meneliti konstruksi praktisi public relations tentang penelitian dalam praktik public relations. Pendekatan konstruktivis, dengan teori utamanya konstruksi sosial, digunakan untuk dapat secara mendalam mengurai konstruksi-konstruksi personal para informan.

## **Contoh 2**

### **BAB I**

#### **PENDAHULUAN**

**Dari Branti (Mhs Komunikasi UB)**

##### **1.1 Latar Belakang**

Takut kejahatan (*fear of crime*) telah menjadi tema pokok yang telah didiskusikan berulang dalam kebijaksanaan publik dan perdebatan akademis. Telah banyak penelitian empiris mengenai *fear of crime* pada literatur yang berkembang belakangan ini (Hale dalam, Gabriel & Greeve, 2003:600), dan terdapat kumpulan artikel klasik *fear of crime* yang telah dipublikasikan (Ditton & Farral dalam, Gabriel & Greeve, 2003:600).

Menurut tipe data yang dianalisis, antara 27% - 43% orang yang sudah tua dipengaruhi *fear of crime* di Kanada. Empat elemen muncul sebagai pokok utama: *fear of crime*, kerentanan pada seseorang yang telah lanjut usia, pengaruh pengalaman menjadi korban, dan pentingnya analisis berdasarkan gender. Tujuan dari artikel ini untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai kecemasan menjadi korban dikalangan pria lanjut usia yakni 60 tahun dan sekitarnya di *Quebec* (Kanada). Mengidentifikasi variabel yang merupakan prediksi terbaik dari resiko dengan cemas dan variabel tersebut diimplikasikan dengan dimensi lainnya (kognitif, emosional, behavioral) (Beaulieu et al., 2007:337). Telah terdokumentasi bahwa orang yang telah lanjut usia, terutama perempuan lebih berpengaruh terhadap *fear of crime*. Terdapat hubungan antara



*gender* dengan takut, namun *fear of crime* pada pria tidak terdapat dokumentasinya (Beaulieu et al., 2007:336).

Hasil penelitian terhadap pria berumur 60 tahun keatas di Quebec (Kanada), secara umum pria merasa biasa saja terhadap *fear of crime* namun mereka mengambil langkah penghindaran dan perlindungan (Beaulieu et al., 2007:340). Pria berumur 60 tahun keatas memiliki kemungkinan yang rendah untuk menjadi korban kejahatan saat ini dan pada tahun yang akan datang. Penelitian ini mengingatkan bahwa pria juga memiliki pengalaman terhadap *fear of crime* (Beaulieu et al., 2007:342).

Selain penelitian yang dilakukan untuk meneliti *fear of crime* dikalangan pria lanjut usia, ada penelitian *fear of crime* lainnya yang berhubungan pula dengan *gender*. Stanko (dalam, Scott 2003:203) menjelaskan bahwa meskipun survey menunjukkan pria yang masih muda memiliki resiko yang tinggi menjadi korban kejahatan, takut kejahatan yang dirasakan wanita lebih tinggi tiga kali lipat dibanding pria. Pengalaman masa lalu wanita dengan kekerasan berhubungan dengan rasa takut yang tinggi pada setiap situasi, menerima telepon yang terkesan tidak sopan, diikuti oleh pria aneh yang tidak dikenal, menerima perhatian yang tidak diinginkan dari orang aneh menimbulkan rasa takut yang meningkat (Scott, 2003:209).

Efek dari variabel demografis pada wanita memprediksi rasa takut yang bermacam-macam. Variabel demografis berindikasi kerentanan seperti merasa takut ketika sendiri dalam berbagai situasi, yang paling kuat berpengaruh dari *fear of crime* yaitu ketika berjalan sendiri dalam suatu lingkungan saat malam hari. Pendapatan seseorang dan tingkat pendidikan berhubungan signifikan dan positif dengan merasa cemas ketika berjalan sendiri dalam suatu lingkungan (Scott, 2003:210).

Penemuan menyatakan bahwa wanita membatasi perilaku. Perilaku penjagaan diri dari aktifitas sore hari dan jarang bepergian. Perempuan yang memiliki rutinitas tugas sehari-harinya berubah, diperkirakan memiliki tingkat rasa takut yang tinggi. Wanita yang menyesuaikan perasaan kurang aman, dan meningkatkan tindakan keamanan, juga memiliki tingkat ketakutan yang tinggi (Scott, 2003:210).

Selain lingkungan, media juga berpengaruh terhadap *fear of crime* seseorang. Isi televisi mengenai kejahatan yang paling berpengaruh pada daya tanggap penonton dan respon kejahatan dibanding akun fiksi atau koran (Callanan, 2012:93). Penelitian berpendapat bahwa kekerasan dalam media massa dengan jumlah yang tinggi, dapat meningkatkan ketakutan publik menjadi korban kejahatan. Kejahatan yang terjadi adalah ciri-ciri yang diungkapkan

dari media massa dengan mengubah realitas kejahatan tidak sebanding, yakni kekerasan yang semakin liar (Reiner, dalam Callanan 2012:93).

Mayoritas, orang Amerika lebih banyak mendapatkan informasi mengenai kejahatan dari media massa dibandingkan dari pengalaman personal, penyajian berulang mengenai kekerasan dalam media dapat meningkatkan kejahatan dalam kehidupan individu, menambah penafsiran seseorang mengenai bahaya yang akan terjadi dan membuat lebih takut (Gerbner & Gross, dalam Callanan 2012:93). Penelitian ini membandingkan pengaruh dari berbagai bentuk kejahatan dengan media, melalui responden orang berkulit putih, Latino, dan Amerika Afrika dalam daya tanggap atau persepsi mereka terhadap resiko kejahatan di lingkungan dan *fear of crime* dengan menggunakan 3.712 penduduk California (Callanan 2012:93). Penelitian ini menjelaskan perbedaan efek media dalam kelompok etnis (Callanan, 2012:108). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media mempengaruhi *fear of crime* namun tidak berpengaruh terhadap persepsi seseorang mengenai kemungkinan kejahatan di lingkungan.

Berita televisi dan menonton program realita kejahatan televisi, menunjukkan pengaruh yang paling tinggi terhadap *fear of crime*. *Fear of crime* yang tinggi dirasakan oleh seseorang yang pernah menjadi korban kejahatan, wanita, orang berkulit hitam, dan Latinos; pendidikan, pendapatan, dan umur berhubungan negatif dengan *fear of crime* (Callanan, 2012:102). Mengonsumsi berita televisi lokal meningkatkan pemahaman kemungkinan kejahatan di lingkungan. Regresi *fear of crime* pada daya tanggap kemungkinan kejahatan di lingkungan, dan media menunjukkan bahwa persepsi kemungkinan kejahatan memiliki pengaruh langsung yang besar dalam meningkatnya rasa takut (Callanan, 2012:103).

Media massa memang menciptakan tingkat *fear of crime* yang tidak beralasan dari media itu sendiri. Banyak perdebatan peneliti pada tahun 1960an, membuktikan kebenaran efek dari televisi, koran, dan film dalam persepsi *fear of crime*. Baru saja perkembangan dalam media massa, seperti perkembangan popularitas dari kejahatan dengan bertambahnya pembuatan program-program televisi, akses melihat tayangan kekerasan melalui *cable*, VCR, dan satelit, dan interaksi alami dari *games electronic*, memunculkan keprihatinan yang lebih besar tentang takut – membangkitkan potensi dari media. Dunia yang sesungguhnya, peristiwa kejahatan yang aneh dan meningkatnya serangan massa membuat gambaran tentang media lebih kuat karena muncul secara tersebar tidak beraturan pada kejahatan yang disajikan oleh media (Heath & Gilbert, 1996:379).

Menurut Butler & Hartshorn (2011:38), beberapa program televisi berhubungan dengan takut kejahatan (*fear of crime*) untuk beberapa pemirsa. Menurut Weitzer & Kubrin

(2004:499), terpaan oleh media kemungkinan akan semakin besar jika persepsi seseorang mengenai dunia nyata sesuai dengan apa yang sering digambarkan media. Terdapat beberapa studi mengenai terpaan media (*media exposure*) diantaranya adalah, sebuah model hubungan antara penggambaran media massa dari perjudian, sikap perjudian, dan keinginan mahasiswa dalam berperilaku. Survei dilakukan pada 229 mahasiswa (79,5% perempuan, usia rata-rata = 20,5 tahun) terdaftar dalam tiga program komunikasi yang berbeda pada universitas besar dibagian tenggara. Melalui analisis persamaan struktural, enam hipotesis ini dianalisis dengan menggunakan metode kemungkinan maksimum dengan AMOS 6. Model tersebut konsisten dengan hipotesis bahwa paparan media yang berdampak pada sikap perjudian dan niat perilaku baik secara positif maupun negatif, tergantung pada penggambaran perjudian (Lee, Lemanski, & Jun, 2008:25).

Salah satu bentuk peristiwa kekerasan adalah kekerasan seksual. Kekerasan seksual semakin sering disajikan di televisi dan kejahatan pada wanita yang paling ditakuti dalam kehidupan nyata, hubungan antara menanggapi hal tersebut dan takut akan kekerasan seksual menerima sedikit perhatian. Model persamaan struktural data dari *random sampling*, 546 perempuan Flemish mendukung model di mana takut kekerasan seksual diperkirakan oleh resiko, merasakan kontrol, dan keseriusan yang dirasakan (Custers & Bulck, 2012:96).

Menonton drama kriminal Flemish mengakibatkan perasaan kemungkinan menjadi korban, tinggi. Terdapat hubungan yang kuat antara *fear of crime* dengan wanita yang tingkat sosial ekonomi tinggi dan tidak memiliki pengalaman langsung dengan kejahatan. Jika menonton berita akan menganggap kemungkinan untuk menjadi korban, rendah. Ini adalah hipotesis bahwa kurangnya tindakan yang baik dalam berita dan korban menjelaskan bahwa berita memberi kesan bahwa kemungkinan menjadi korban seksual tidak berlaku (Custers & Bulck, 2012:96).

Dalam penelitian sebelumnya menjelaskan kekerasan seksual yang berhubungan dengan efek media. Studi ini memiliki konteks yang sama yakni perkosaan, menjelaskan adanya sebuah intervensi yang mencoba meningkatkan hasil pada sikap mahasiswa angkatan tahun pertama mengenai perkosaan. ELM digunakan dalam studi ini untuk menjelaskan proses perubahan sikap. Kedua metodologi, kualitatif dan kuantitatif digunakan untuk menjelaskan proses dari pria dan wanita dalam menanggapi pesan pencegahan perkosaan (Heppner et al., 1995:640).

Gilbert, Heesacker, & Gannon dalam (Heppner et al., 1995:641) menemukan bahwa partisipan ELM berdasarkan intervensi pencegahan perkosaan menunjukkan perubahan sikap daripada partisipan yang tidak menerima intervensi. Intervensi berupa *scene* penggambaran

sketsa perkosaan yang didesain untuk meyakinkan partisipan menolak kekerasan interpersonal, perkosaan, dan keyakinan antar jenis kelamin yang berlawanan. Dalam studi ini, memperluas temuan dari Gilbert et al. dalam (Heppner et al., 1995:641), lebih mengembangkan jumlah partisipan dalam kondisi *treatment*, meneliti sikap dan kepercayaan tentang perkosaan pria dan wanita, menggunakan partisipan yang mewakili semua akademis besar, menjelaskan kestabilan perubahan sikap 2 bulan setelah intervensi, dan menilai jumlah persoalan isu yang relevan (*cognitive elaboration*) dari responden sebaik menerangkan ketika intervensi.

Instrumen yang digunakan adalah, *The Adversarial Sexual Beliefs Scale* (ASB), terdiri dari 9 item menafsir ekspektasi bahwa hubungan seksual pada dasarnya pemerasan. *The Rape Myth Acceptance Scale* (RMA), terdiri dari 19 item dan dibentuk untuk mengukur penerimaan secara umum dari cerita yang dibuat mengenai perkosaan. *The Counselor Rating Form* (CRF), kebanyakan digunakan untuk pengaruh sosial beberapa menyangkut psikometrik pantas mendapat perhatian. Skala didesain untuk mengukur pandangan atau gambaran pembicara, kecakapan, dan sifat yang dapat dipercaya (Heppner et al., 1995:641).

*The Assessment of Central Route Change Mechanisms* (ACRM), didesain untuk meneliti komponen perubahan sikap rute sentral yang terjadi. Tidak ada standar penilaian pengukuran untuk menilai konstruk ini. *The Guided Inquiry* adalah pengukuran kualitatif didesain untuk mengetahui individu membuat dan menerima makna dari pengalaman. *Thought Listing* (TI), mulanya dikembangkan dalam psikologi sosial untuk menilai dan mengkategorisasi gagasan atau pemikiran seseorang berikutan stimulus fakta-fakta. Kategori TI dikembangkan untuk menilai jumlah total elaborasi responden berdasarkan angka total dalam memberikan tanggapan, angka dari tanggapan negatif, dan angka dari pernyataan yang berindikasi partisipan menonton topik perkosaan secara pribadi berhubungan (Heppner et al., 1995:642).

Prosedur studi ini adalah, *pretest* ketika minggu pertama dan partisipan melengkapi persetujuan form, RMA, dan ASB. Enam minggu kemudian, 1 jam intervensi pencegahan perkosaan yakni bahan yang bersifat mendidik dan pengaruh dari perkosaan dan video, yang menggambarkan orang tidak dikenal sedang berkenalan dengan orang yang telah selamat dari perkosaan yang didiskusikan adalah pengaruh dari perkosaan, dan ringkasan pertanyaan dan sesi menjawab. Partisipan diminta untuk melengkapi *post test* yang terdiri dari CRF, ACRM, RMA, dan TL. Partisipan juga diminta melengkapi GI dan kembali minggu berikutnya. Setelah 2 bulan intervensi, diadakan *follow up* yang terdiri dari RMA dan ASB (Heppner et al., 1995:642).

Hasil berindikasi perbedaan jenis kelamin dalam jumlah pengalaman pada pria dan wanita dan perubahan saat intervensi dan setelah intervensi pencegahan perkosaan. Wanita terlihat menggunakan rute sentral dalam proses perubahan sikap dan menunjukkan perubahan yang tetap setelah intervensi dalam 2 bulan *follow up*. Pria terlihat berada dalam isyarat peripheral dari pembicara dan menunjukkan perubahan sikap sementara (Heppner et al., 1995:640).

Tidak hanya kekerasan namun berbagai fenomena dimunculkan oleh media massa. Salah satu bentuk media massa adalah televisi. Sebagai media yang unik, televisi mengantarkan penonton untuk menjelajahi orang, tempat, dan peristiwa. Terpaan pada gambar visual memberi penonton suatu informasi mengenai masyarakat dan sebagai sumber sekunder dalam hidup bermasyarakat (Pfau et al., dalam Schroeder 2005:227). Sebuah studi memberikan pemahaman mengenai proses dimana seseorang mengolah gambaran realita dengan menonton televisi (Schroeder, 2005:228). Studi menggunakan model pembelajaran & pembentukan, juga menggunakan model heuristik. Kedua model disatukan dalam satu perspektif diuji melalui kultivasi dengan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menggunakan topik kultivasi, pernikahan (Schroeder, 2005:228).

Studi ini menguji proses psikologi dan mekanisme kognitif dianalisis menggunakan paradigma yang menggabungkan dari sisi aktif, yakni model pembelajaran & pembentukan, dan pasif yakni model heuristik dari kultivasi. Tujuan dari studi ini yaitu meragukan asumsi dasar kultivasi untuk memberikan perspektif baru kultivasi yang terdiri dari kognitif dan proses psikologi dan memberikan penjelasan yang kuat dari proses kultivasi yang terjadi dengan menguji kultivasi melalui paradigma yang menilai dari sisi aktif dan pasif. Hasil studi ini akan memberikan pemahaman dari proses sampai seseorang mengolah gambaran realita dari mengonsumsi televisi (Schroeder, 2005:228).

Responden dalam studi ini terdiri dari responden yang belum menikah dan juga tidak hidup bersama sebagai suami istri, agar secara langsung pengalaman pribadi tentang pernikahan bias, efek dari interpersonal, dan mediasi sumber informasi dan mengkultivasi sikap tentang pernikahan. Responden terdiri dari 164 orang, 102 berjenis kelamin wanita dan 62 laki-laki dengan kisaran umur 17 sampai 46 tahun (Schroeder, 2005:233). Studi ini memberikan hasil bahwa terpaan televisi, keterlibatan, dan butuh kesadaran masing-masing dalam memprediksi elaborasi secara luas, proses rute sentral, dan menggambarkan proses aktif, model pembelajaran & pembentukan.

Terdapat hubungan negatif antara *need for cognition*, karakteristik yang aktif, pembelajaran & model pembentukan. *Need for cognition* memiliki prediksi negatif terhadap

elaborasi. Responden yang melaporkan *need for cognition* yang lebih sedikit memiliki kemungkinan elaborasi yang tinggi (Schroeder, 2005:235). Untuk menilai variabel dependen, kultivasi, kesesuaian antara perseorangan dan menengahi sikap tentang pernikahan digunakan *Relationship Assessment Scale*. Terpaan televisi diukur menggunakan *TV Viewing Scale* yang ditanyakan pada responden untuk memperkirakan jumlah menonton televisi rata-rata perhari dan saat akhir pesan (Spark & Ogles dalam Schroeder 2005:234).

Keterlibatan (*involvement*), diukur menggunakan *Viewing Attention Scale*, sifat pengukuran dari *involvement* menjadi penghubung dengan kultivasi. Kebutuhan untuk pengertian (*need for cognition*), pengukuran menggunakan Cacioppo, Petty, dan Kao's 18-item *Need for Cognition Scale*. Elaborasi dihitung menggunakan adaptasi 4-item *Elaboration Scale*, sifat pengukuran dari elaborasi yang menguji suatu kemampuan elaborasi secara konsisten. Sifat pengukuran elaborasi digunakan pada model aktif dan pasif kultivasi tidak mendukung salah satu, konstruktif maupun respon heuristik (Schroeder, 2005:235).

Hasil dari studi tersebut adalah, *need for cognition* berkontribusi dengan elaborasi. *Need for cognition* adalah prediktor negatif dari elaborasi. Menurut responden *need for cognition* yang lebih sedikit akan lebih besar kemungkinan untuk elaborasi yang lebih luas (Schroeder, 2005:235). Umur menjadi prediktor positif dalam perbedaan sikap mengenai pernikahan. Responden yang lebih muda menerima sedikit ketidaksesuaian antara dirinya dan pernikahan. Elaborasi yang lebih baik, membandingkan dan membedakan gagasan yang diperoleh, memprediksi sedikit ketidaksesuaian antara media dengan sikap pribadi mengenai pernikahan (Schroeder, 2005:236).

Responden yang kemungkinan besar mengalami elaborasi oleh isi televisi, secara umum merasa banyak kesamaan antara media dengan sikap personal seseorang terhadap pernikahan. Jumlah yang lebih besar dari elaborasi dirasakan oleh audiens yang berperilaku aktif dan karakteristik dari rute sentral dan pembelajaran & model pembentukan. Perilaku audiens pasif, karakteristik rute peripheral dan adanya model heuristik, prediksi kultivasi tidak signifikan (Schroeder, 2005:238). Kesamaan rute aktif dan pasif signifikan, terdapat bukti pada pembelajaran & pembentukan dan adanya model heuristik. Aktivitas penonton dapat meningkatkan atau menghalangi efek menonton televisi (Kim, dalam Schroeder 2005:238).

Selain pengaruh media massa yang dianalisis menggunakan ELM, adapun penelitian yang meneliti pengaruh *new media* dan dianalisis dengan menggunakan ELM pun telah dilakukan. Terdapat studi mengenai pembelanjaan online mempengaruhi kepercayaan pembeli dan menjelaskan nilai dalam sikap, kepercayaan, dan pendekatan perilaku. Dua

puluh kosmetik dan *website* hotel dipilih untuk partisipan secara acak dan membaca, dan pelajar kemudian mengisi 48 item kuesioner via internet (Chen & Lee, 2008:1379). Tujuan dari studi ini adalah pertama, untuk mengidentifikasi peranan ciri-ciri sikap kepribadian pembeli dalam hubungan antara kepercayaan pembeli tentang isi *website* dan merasakan hedonis dan nilai yang bermanfaat. Kedua, untuk mengetahui ciri-ciri pengaruh kepercayaan pembeli tentang isi *website* dan merasa dihargai terhadap sikap pembeli, dan percaya pada belanja secara online dan pendekatan perilaku pembeli (Chen & Lee, 2008:1381).

Hasil menemukan bahwa ketika pembeli memiliki tingkat yang tinggi dari rasa senang dan berhati-hati atau muncul sifat mendengarkan kata hati, rute sentral isi *website* akan lebih menyenangkan untuk menimbulkan nilai yang bermanfaat saat belanja, sedangkan ketika pembeli memiliki tingkat yang tinggi dari emosi yang stabil, keterbukaan, dan *extraversion*, maka rute periperal isi *website* akan lebih kritis dalam menanggapi sesuai dari pengalaman dan nilai belanja hedonis (Chen & Lee, 2008:1379).

ELM juga digunakan dalam studi, adanya kemajuan teknologi berbasis data pelacakan dan perusahaan semakin mampu memahami pelanggan dan produk dan jasa yang menarik bagi mereka. Teknologi seperti penyaringan kolaboratif, *data mining*, dan analisis *click-stream* memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka pada individu. Sementara telah banyak publisitas berlebihan mengenai personalisasi *web* baru, pemahaman individu tentang efektivitasnya jauh dari meyakinkan (Tam & Ho, 2005:271).

Berdasarkan literatur ELM, penelitian ini memiliki pandangan bahwa interaksi antara perusahaan dan pelanggan adalah salah satu mengkomunikasikan pesan persuasif kepada pelanggan dengan tujuan bisnis. Khususnya, meneliti tiga unsur utama dari strategi personalisasi *web*: tingkat mencocokkan pilihan, rekomendasi ukuran perangkat, dan jenis-jenis isyarat. Unsur ini dimanipulasi oleh perusahaan dalam menerapkan strategi personalisasi tersebut. Penelitian ini juga mengkaji watak seseorang, *need for cognition*, yang berperan dalam menilai efektivitas personalisasi web. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan 1.000 subyek dalam tiga percobaan lapangan berdasarkan *download website ringtone*. Temuan menunjukkan kemunculan dari variabel-variabel ini dalam berbagai tahap persuasi (Tam & Ho, 2005:271).

Dalam penelitian ini, ELM untuk menjelaskan pengaruh variabel yang berbeda berdasarkan segmentasi melalui rute yang berbeda (Tam & Ho, 2005:287). Elaborasi menunjukkan bahwa personalisasi *web* mempengaruhi pengguna dalam dua cara utama. Hal itu mempengaruhi elaborasi dan pengambilan keputusan melalui rute sentral persuasi dengan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan pilihan pelanggan. Perantara personalisasi

dapat memanipulasi kehadiran (atau ketiadaan) isyarat memisahkan dan jumlah penawaran yang direkomendasikan untuk melibatkan kebiasaan heuristik pengguna. Ini merupakan rute peripheral persuasi (Tam & Ho, 2005:288). Temuan juga menunjukkan bahwa pengguna yang memiliki sedikit motivasi untuk menggunakan upaya kognitif dalam menilai manfaat dari pilihan yang ada cenderung mengikuti rekomendasi yang disarankan oleh alat personalisasi tersebut (Tam & Ho, 2005:289).

Penelitian-penelitian yang membahas mengenai terpaan media telah dipaparkan, ada pula yang menggunakan analisis teori ELM. Teori ELM, dikembangkan oleh Petty & Cacioppo, menjelaskan dua rute perubahan sikap: sentral dan peripheral. Rute sentral menekankan hubungan yang tinggi antara pesan kepada individu. Rute peripheral perhatian individu lebih besar pada isyarat heuristik seperti sumber yang paling menarik dan jumlah dibanding memperhatikan penjelasan pesan, jika sebuah isyarat menghasilkan perubahan sikap, perubahan ini tidak akan berlangsung lama dan tidak terprediksi dari perilaku individu. Oleh karena itu, aspek kognitif (sentral ELM) mempertahankan aspek emosi (peripheral) dan gagasan utama dari perubahan sikap kebanyakan dicapai melalui kognitif (lawan dari emosi). Studi ini berusaha menunjukkan bahwa aspek emosional penting seperti aspek kognitif, kognitif memiliki dasar emosional. Ada kemungkinan bahwa proses yang baik atau memuaskan (elaborasi) memberi munculnya emosi dan mengarah pada perubahan sikap yang tahan lebih lama (Morris, Woo, & Singth, 2005:79).

Responden dalam penelitian dibagi menjadi dua kelompok, yakni *cognitive elaborator* dan *cognitive misers*. Dua kelompok dibentuk berdasarkan reaksi spontan responden terhadap iklan mobil. Jika reaksi merujuk pada unsur-unsur komersial seperti pengaturan atau karakter, reaksi tersebut diklasifikasikan sebagai *cognitive misers*. Jika reaksi merujuk pada produk dan keistimewaannya, responden diklasifikasikan sebagai *cognitive elaborators*. *Cognitive elaborators* akan focus pada informasi dan memiliki keterlibatan emosional yang rendah sedangkan *cognitive misers* fokusnya terhadap variabel-variabel pelaksanaan dengan adanya upaya elaborasi (Morris, Woo, & Singth, 2005:85).

Hasilnya adalah produk dari isyarat peripheral dari iklan lebih dari informasi faktual yang berhubungan dengan produk. Berdasarkan ELM responden yang berfokus pada gaya komersial, *cognitive misers*, akan memiliki respon emosional yang lebih kuat (tapi niat beli rendah) daripada *cognitive elaborator*. *Cognitive misers* yang berfokus pada gaya komersial daripada atribut produk memiliki skor rendah dalam keinginan melakukan pembelian dan juga memiliki skor yang lebih rendah pada PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*) setelah melihat iklan. *Cognitive elaborators* yang memiliki skor PAD yang lebih tinggi serta skor



niat pembelian yang lebih tinggi (Morris, Woo, & Singth, 2005:92). Hasil analisis data memberikan wawasan lebih lanjut mengenai peran emosi dalam proses persuasi. Terdapat beberapa saran dalam pembahasan ELM bahwa respon afektif yang lebih tinggi akan mengganggu proses kognitif dan karena itu menghasilkan skor persuasi yang lebih rendah (Morris, Woo, & Singth, 2005:93).

Teori respon kognitif seperti ELM telah dikritik karena kurangnya pengujian empiris yang tepat dan ketat. Hasilnya ELM khususnya, memiliki sifat yang mendukung untuk mekanisme kausal. Respon kognitif sebagai variabel mediasi antara pesan dan perubahan sikap. Menggunakan kualitas dari penjelasan dan sumber yang berkredibilitas. Sebuah penelitian meneliti beberapa model kausal untuk menilai peran respon kognitif. Dalam ELM, secara umum, data mendukung prediksi ELM bahwa argumen berkualitas tinggi menghasilkan pemikiran yang lebih baik dan kemudian lebih banyak perubahan sikap yang ditimbulkan oleh penerima dengan keterlibatan yang tinggi (Stephenson et al., 2001:324).

Terdapat sebuah penelitian yang mengkritik teori ELM. Sebuah penelitian membandingkan ELM dengan teori pengolahan pesan dan teori persuasi lainnya. Penelitian ini akan mengkritik rute sentral dan rute peripheral dalam ELM. Model rute sentral susunannya setelah model pengolahan pesan perubahan sikap. Meskipun rute sentral sangat menyerupai model pengolahan pesan, rute sentral seperti kehilangan konsep perbandingan informasi dan karenanya kehilangan konsep dari perbedaan.

Rute peripheral perubahan sikap tidak jelas namun akan jelas bila begnatung pada tiga teori yang sudah ada sebelumnya: teori penguatan, teori keseimbangan, dan teori social judgment. ELM mengacu pada teori-teori ini sebagai efek atau proses. Dengan mengambil tiga proses ini keluar dari konteks teoritis dimana mereka ada. ELM bertentangan dalam model rute peripheral. ELM tidak benar menganalisis isi yang sebenarnya dari teori yang menjelaskan efek.

Terdapat berbagai masalah seputar rute peripheral dapat diselesaikan dengan menyatakan penerima mengikuti rute peripheral selama proses pembentukan sikap, namun tidak selama proses perubahan sikap. Penelitian ini meninjau percobaan yang telah dilakukan penelitian ELM dan menemukan bahwa ELM akan diubah sehingga perubahan sikap selalu merupakan hasil dari pengolahan sentral dan bahwa pengolahan peripheral dapat mempengaruhi pembentukan sikap tapi bukan perubahan sikap.

Proses model dari rute sentral persuasi mengusulkan ELM bagian yang paling penting untuk sebuah uraian baru dari teori pengolahan informasi menggunakan pembentukan kata baru. Teori pengolahan informasi dan ELM berbeda, bagaimanapun, dari respek penilaian

pesan. ELM berdasarkan sesuatu yang melibatkan operasi tambahan penggabungan model yang memprediksi menyebabkan efek bumerang. Sebuah pemeriksaan dari literatur empiris menunjukkan bahwa efek bumerang dan terbatas untuk penelitian ELM. Kemudian, studi empiris mendukung model mengolah informasi dari penilaian pesan. Perlakuan ELM dari penggabungan dan tandingan merupakan kekurangan dalam model (Hamilton et al., 1993:62).

Menganggap ELM sebagai model rute sentral untuk perubahan sikap. Deskripsi dari elaborasi dan proses penggabungan merupakan kesalahan yang serius. Kesalahan cenderung mengenai tanggapan dengan perubahan sikap. Ini mengemukakan kembali teori pengolahan pesan menggunakan tidak biasa dan bahasa yang lebih tumpul. ELM kurang dapat diakses oleh peneliti komunikasi dan kurang akurat. Penelitian ini tidak melihat alasan untuk meninggalkan model pengolahan informasi perubahan sikap dalam ELM Menganggap ELM sebagai model rute peripheral perubahan sikap. Model ini bertentangan dengan diri sendiri dan secara logika tidak konsisten dengan model untuk rute sentral (Hamilton et al., 1993:63).

Pengaruh yang kuat dari pesan edukasi-hiburan dalam kepercayaan, sikap, dan perilaku menjelaskan bentuk dasar teori sosial kognitif. Bagaimanapun, pentingnya pengetahuan tambahan berdasarkan alasan pesan edukasi-hiburan memiliki efek yang berasal dari proses kandungan persuasif dalam pesan naratif. Pendekatan *elaboration likelihood* mengusulkan bahwa penafsiran dalam cerita, dan tanggapan karakter dalam cerita, seharusnya meningkatkan efek persuasif dan menekan perdebatan yang berlawanan jika selengkapnya konten persuasif merupakan sikap yang berlawanan (Slater & Rouner, 2002:173).

Adapun studi mengenai *Elaboration Likelihood Model* (ELM) meneliti efek dari sikap perekrutan pekerja baru dalam suatu organisasi. *Elaboration likelihood model* adalah model yang menjanjikan untuk penelitian secara umum yang menjelaskan bagaimana dan kapan perilaku perekrutan pekerja baru mempengaruhi bentuk sikap pelamar kerja ketika proses perekrutan. ELM menjelaskan dan memutuskan dalam hubungan variabel yang mempengaruhi kemampuan pelamar dan motivasi untuk proses rekrutmen. Beberapa sikap rekruter dan karakteristik diketahui untuk mempengaruhi pelamar terhadap perusahaan didiskusikan dalam bentuk ELM (Larsen & Phillips, 2002:347).

Studi ini terbagi dalam tiga bagian, pertama, deskripsi laporan singkat ELM dan implikasi hubungan antara perilaku rekruter, karakteristik, dan daya tarik sebagai syarat perusahaan. Kedua, tingkat dimana perilaku rekruter dan karakteristik akan mempengaruhi sikap pelamar dan keputusan ketika proses rekrutmen meneliti dengan menguji beberapa

variabel yang berhubungan dengan kemampuan kerja pelamar dan motivasi dalam proses organisasi yang berhubungan dengan informasi. Ketiga, kerangka ELM akan digunakan untuk menjelaskan adanya hasil penelitian berhadapan dengan pengaruh dari beberapa perilaku rekruter dan karakteristik daya tarik pelamar pada perusahaan (Larsen & Phillips, 2002:348).

ELM adalah teori yang menjelaskan individu dipersuasi dalam bentuk sikap dan dapat menjelaskan proses mengenai perubahan sikap pelamar kerja terhadap suatu organisasi. Proses ELM bertujuan proses individu komunikasi persuasif sepanjang rangkaian kesatuan yang secara khas menjelaskan menunjuk pada titik akhir elaborasi tinggi dan rendah (Petty & Cacioppo dalam Larsen & Phillips, 2002:349). ELM sebagai kerangka untuk memahami proses dan cara rekruter mempengaruhi persepsi pelamar kerja terhadap perusahaan. Ketika kemampuan menilai dengan akurat, informasi tentang pekerjaan dan organisasi itu rendah, pelamar diharapkan menggunakan tingkat yang rendah dalam elaborasi dan menggunakan proses peripheral (Larsen & Phillips, 2002:351). Aplikasi yang kemampuannya rendah biasanya dipengaruhi oleh isyarat peripheral ketika menilai pelamar dinilai cocok dan memiliki ketertarikan pada perusahaan. Jika menggunakan isyarat peripheral dan isyarat yang berhubungan dengan lingkungan, akan lebih mungkin mengandung ketidaktelesian daripada penilaian yang dibuat berdasarkan proses sentral. Ketika proses sentral ada, pelamar akan lebih terpengaruh dengan pekerjaan yang sesungguhnya dan karakteristik organisasi, akan lebih akurat penilaian organisasi dari pelamar yang cocok dan ketertarikan pada perusahaan (Larsen & Phillips, 2002:352).

ELM membawa kepentingan dari kemampuan dan faktor motivasi yang menjelaskan variabel yang tidak berhubungan pada pekerjaan sebenarnya dan karakteristik organisasi dapat mempengaruhi ketertarikan pada organisasi (Larsen & Phillips, 2002:360). Untuk menguji kemampuan pelamar dari ELM menjelaskan efek sikap rekruter terhadap ketertarikan pelamar pada perusahaan. Subjek dalam kondisi kemampuan rendah, rekruter berharap melihat efek dari area fungsional seperti kelebihan dari organisasi seperti kelebihan organisasi lebih tinggi dari subjek. Pada saat itu, tidak mengharapkan melihat sebuah efek (Larsen & Phillips, 2002:361).

Subjek dengan kondisi kemampuan tinggi dari subjek yang menonton video dimana rekruter menggambarkan organisasi lebih dinamis dan memberi kesempatan lebih. Pada saat itu, diharapkan melihat pengaruh isyarat peripheral. ELM digunakan untuk menjelaskan motivasi dan faktor kemampuan sebagai variabel moderat dalam hubungan antara isyarat peripheral dan ketertarikan pada perusahaan. Penelitian pada efek rekruter dalam proses

pemilihan kerja berindikasi pada sikap rekruter dan karakteristik berhubungan kuat dengan penilaian kandidat pekerja dan kerja yang baik (Larsen & Phillips, 2002:361).

Adapun sebuah studi meneliti peran pria dikaitkan dengan sejumlah masalah psikologis dan fisik. Studi ini melibatkan 118 mahasiswa berjenis kelamin pria menonton satu dari dua intervensi berupa siaran ulang televisi berdasarkan R.E Petty & J.T Cacioppo ((1986) *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag) ELM dari perubahan sikap atau ada dalam kelompok kontrol. Satu intervensi dirancang untuk menciptakan sikap peran gender pria tidak sebanyak biasanya, yang lain untuk meningkatkan sikap peserta mencari bantuan psikologis. Kedua intervensi secara signifikan mengubah sikap pria pada peran gender dalam skor *Brannon Masculinity Scale*, tetapi tidak pada *Gender Role Conflict Scale*, dan tidak dipengaruhi sikap *help-seeking* (Brooks-Harris et al., 1996:563).

Pola keseluruhan skor menyarankan sikap mengenai peran pria tidak bertahan lama terhadap perubahan dari sikap peran gender seseorang atau ketakutan kewanitaan (Brooks-Harris et al., 1996:563). Penelitian ini merupakan upaya untuk mengubah sikap pria tentang peran pria biasanya dengan menerapkan prinsip-prinsip ilmiah didukung perubahan sikap berasal dari Petty & Cacioppo's (1986) ELM mengenai perubahan sikap (Brooks-Harris et al., 1996:564).

Dalam penelitian ini, saya akan menganalisis kajian *fear of crime* dengan menggunakan teori *elaboration likelihood model*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen. Adapun, pada tahun 1930 dan 1940, beberapa ilmuwan sosial bermartabat tinggi di Amerika melaksanakan penelitian komunikasi. Carl. I Hovland, seorang psikolog eksperimental yang paling dikagumi pada jamannya terlibat dalam studi komunikasi. Hovland tertarik untuk ikut terlibat pada perubahan fase pertengahan terkait Perang Dunia II (Rogers, 1994:356).

Pada 1942, setelah Hovland dianjurkan untuk melanjutkan jenjang profesor, Hovland memilih cuti dari Universitas Yale untuk mengarahkan program penelitian mengenai semangat juang para tentara (Rogers, 1994:362). Pemerintah US dihadapkan dengan tugas besar yakni pelatihan 15 juta warga sipil yang dirancang untuk ikut berjuang (Rogers, 1994:368). Bagian Eksperimen dari Cabang Penelitian Divisi Informasi dan Pendidikan Departemen Perang diberi tugas mengevaluasi efektivitas materi-materi ini. Bagian ini melakukan dua jenis penelitian: penelitian evaluasi terhadap film-film yang ada dan penelitian eksperimental yang membandingkan dua versi film (atau pesan) yang sama (Severin & Tankard, 2005:180).

Pada awal 1942, George C. Marshall, kepala staf tentara AS, merekrut Frank Capra, pembuat film terkenal *Hollywood* untuk memproduksi 7 film dengan durasi 50 menit, seri film *Why We Fight* (Rogers, 1994:368). Film *The Way We Fight* ditargetkan untuk 15 juta tentara baru dalam layanan militer AS. Variabel dependen adalah tujuan dari Departemen Perang AS untuk memberi pelajaran mengenai film, yang diukur dengan respon verbal melalui teknik dengan menggunakan pensil dan kertas: pengetahuan mengenai isi film dan perubahan sikap, seperti kemauan untuk berjuang (Rogers, 1994:369).

Hovland beserta rekannya menyimpulkan bahwa film *The Why We Fight* meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa menjelang Perang Dunia II dan menimbulkan perubahan sikap namun film ini tidak memiliki efek terhadap motivasi individu untuk melayani sebagai prajurit (Rogers, 1994:370). Hovland dan rekannya menggunakan *before-after experimental design with a control group*. Hovland dan para rekannya biasanya berkumpul tiap minggu untuk mengukur variabel dependen (Rogers, 1994:370).

Eksperimen tersebut dilakukan dengan empat pesan mengenai empat topik berbeda. Penelitian persuasif menggunakan kuesioner yang sama untuk menghindari sensitivitas responden dalam pengukuran. Pada penelitian *The Battle of Britain*, salah satu seri dokumentasi dari *Why We Fight*, sebanyak 4.200 tentara selaku responden telah disediakan kuesioner yang telah dikumpulkan di aula mess mereka. Tentara yang berada dipangkalan militer adalah audiens yang dipenjarakan sehingga perhatian mereka terhadap film telah dipastikan (Rogers, 1994:370). Tenda tentara telah disediakan dengan keadaan yang mendekati ideal untuk eksperimen lapangan dengan adanya randomisasi dan kontrol (Smith dalam Rogers, 1994:370).

Prosedur penelitian itu adalah memiliki sebuah kelompok eksperimen yang menonton film dan sebuah kelompok kontrol yang tidak menonton film itu, kemudian seminggu kemudian memberikan angket kepada kedua kelompok yang tampak tidak relevan tetapi mengukur pengetahuan dan opini tentang subjek-subjek yang terkait dengan film (Severin & Tankard, 2005:180). Namun muncul beberapa masalah logistik dikarenakan saat itu dalam kondisi perang (Rogers, 1994:370).

Model jarum hipodermik umumnya diterapkan dalam penelitian eksperimental (Rakhmat, 2012:63). Teori ini mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa, dan komunikasi dianggap pasif. Seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif) (Ardianto, Komala, Karlinah, 2009:61). Antara penerima dengan pesan yang disebarkan oleh pengirim tidak ada pengantara atau langsung diterimanya (Nurudin, 2011:165).

Berbagai perilaku yang diperlihatkan di TV dalam adegan filmnya memberi rangsangan masyarakat. Karena begitu kuatnya pengaruh televisi, penonton tidak kuasa untuk melepaskan diri dari keterpengaruhan itu. Jika dibandingkan media massa lain, televisi sering di tuduh sebagai agen yang bisa mempengaruhi lebih banyak sikap dan perilaku masyarakat (Nurudin, 2011:166).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, berbagai studi dalam kajian *fear of crime* dan ELM telah banyak dilakukan. Namun dari temuan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti belum menemukan kajian *fear of crime* yang telah berkembang cukup lama, diteliti menggunakan ELM, terutama dalam kajian komunikasi. Adapun yang menggunakan metode eksperimental dengan *treatment* berupa membaca buku, menonton tayangan film namun dalam penelitian ini peneliti menyajikan *treatment* berupa tayangan jurnalisme televisi, dan belum ada yang meneliti *fear of crime* dengan analisis ELM pada wanita terutama pengendara mobil.

*Fear of crime* tidak hanya terjadi di lingkungan sekitar namun juga berkaitan dengan unsur media, terutama televisi. Menurut Butler & Hartshorn (2011:38), beberapa program televisi berhubungan *fear of crime* untuk beberapa pemirsa. Menurut Weitzer & Kubrin (2004:499), terpaan oleh media kemungkinan akan semakin besar jika persepsi orang mengenai dunia nyata sesuai dengan apa yang sering digambarkan media. ELM, digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan proses seseorang menerima dan mengolah pesan dalam kerangka pikiran. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Berita Kriminal terhadap *Fear of Crime* di Kalangan Wanita (Studi Eksperimental Tayangan Reportase Investigasi eps. Penjahat Jalanan Mengincar Pengemudi Wanita dengan Pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM))”.

## **1.2 Rumusan Masalah (*problem statement*)**

Peneliti ingin meneliti terpaan tayangan berita kriminal terhadap *fear of crime* yang dirasakan oleh kalangan wanita pengemudi mobil. Peneliti ingin mengetahui proses kognitif yang terjadi dalam diri seseorang ketika diterpa oleh pesan yang dianalisis melalui pendekatan studi komunikasi, yakni *Elaboration Likelihood Model* dan diuji menggunakan metode eksperimen.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terpaan berita kriminal terhadap *fear of crime* pada kalangan wanita pengemudi mobil dengan menggunakan pendekatan *Elaboration Likelihood Model*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang bisa di dapat dari penelitian ini adalah:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam studi komunikasi khususnya dengan menggunakan pendekatan teori *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian ini berusaha menganalisis terpaan berita kriminal terhadap *fear of crime* di kalangan wanita dan sebagai bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya dibidang komunikasi yang menggunakan variabel yang sama atau terkait penelitian ini.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat memberikan pemahaman tentang analisis terpaan berita kriminal dengan pendekatan *Elaboration Likelihood Model*. Dengan demikian, pihak pekerja media terutama dalam penyajian berita dapat lebih berhati-hati dalam mengemas sebuah tayangan.