

**Analysis Screening On Gen Y Throujh Black Campaign Issues Pilpres  
2014 In Indonesia**

**Oleh**

**Moh. Alimuddin<sup>1</sup>**

**Email: mohalimuddin@gmail.com**

**Abstract**

This study identified the censorship effect black campaign pilpres 2014 issue on cognitive, affective and psychomotor change. This study focuses on the memories, feelings and actions using news clip on black campaign pilpres 2014 issue. This study has three main objectives: The first objective is to identify the effects of cognitive, affective effects and psychomotor effects. The second objective is to analyse the effects of cognitive, affective and psychomotor. The third objective is to confirm Theory of Planned Behaviour 1988 as the theory in this study. This study used in experimental method. The analysis is conducted a quantitative analysis form of the test inference. The results obtained that impression news clip black campaign pilpres 2014 censorship issues affected public in terms of cognitive, affective and psychomotor. In addition, the study also found between changes in cognitive, affective and psychomotor, cognitive and affective are impressionable compared with psychomotor on audience. Therefore, the results of this study obtained that psychomotor effects more intractable than cognitive and affective caused of culture and identity of the audience, especially the Gen Y.

**Keywords:** Analysis Screening On Gen Y, Black Campaign, Issues Pilpres 2014 In Indonesia.

---

<sup>1</sup> Dosen STID Raudlatul Iman Sumenep

Abstrak

Kajian ini mengenal pasti kesan penapisan isu black campaign pilpres 2014 terhadap perubahan kognitif, afektif dan psikomotor. Kajian ini memfokuskan kepada ingatan, perasaan dan tindakan dengan menggunakan tayangan klip berita penapisan isu black campaign pilpres 2014. pilpres 2014 yang berupa klip berita. Kedua menganalisis kesan kognitif, Kajian ini mempunyai tiga objektif utama. Pertama ialah mengenal pasti kesan kognitif, kesan afektif dan kesan psikomotor terhadap penapisan isu black campaign kesan afektif dan kesan psikomotor terhadap penapisan isu black campaign pilpres 2014 yang berupa klip berita. Ketiga mengesahkan Theory of Planned Behavior 1988 yang menjadi teori dalam kajian ini. Kaedah yang yang digunakan dalam kajian ini ialah eksperimen. Analisis kajian yang dijalankan dalam bentuk kuantitatif yaitu dengan menggunakan ujian analisis inferensi. Hasil kajian yang diperoleh bahwa tayangan klip berita penapisan isu black campaign pilpres 2014 mempengaruhi khalayak dari segi kognitif, afektif dan psikomotor. Selain itu, kajian juga mendapati ada perbezaan kesan antara perubahan kognitif, afektif dan psikomotor. Kognitif dan afektif lebih mudah berubah dan dipengaruhi berbanding dengan perubahan psikomotor khalayak. Dengan hasil kajian yang diperoleh menunjukkan bahawa kesan psikomotor lebih sukar dipengaruhi disebabkan oleh budaya dan identiti khalayak terutamanya kepada Gen Y.

**Keywords:** Analysis Screening On Gen Y, Penapisa Isu Black Campaign, Pilpres 2014 In Indonesia

## Pendahuluan

Kampanye adalah sebuah keniscayaan menjelang pemilu, pada kegiatan Kampanye ini biasanya bertujuan untuk menciptakan perubahan pada pengetahuan atau kognitif. Pada aspek *awarness* yaitu pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau peningkatan pengetahuan Masyarakat tentang isu tertentu. Peringkat *attitude* diarahkan pada perubahan sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati dan rasa suka Masyarakat pada isu-isu yang menjadi tema Kampanye. Sementara pada aspek terakhir yaitu *action* bertujuan untuk mengubah perilaku Masyarakat secara konkrit dan bisa diukur. Aspek ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran Kampanye.

Menurut Nowak dan Warneryd dalam Venus (2004) ada lima bagian Kampanye yang saling berkaitan dan harus diperhatikan. Kelima bagian tersebut adalah: Pertama *Intended effect* (dampak yang diharapkan), Dampak yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian, penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan. Kedua *competing communication* (persaingan komunikasi) agar suatu Kampanye menjadi aktif, maka perlu diperhatikan potensi penggunaan dari Kampanye pihak oposisi (*counter campaign*). Ketiga *communication object* (objek komunikasi). Objek Kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menginginkan metode komunikasi yang berbeda. Keempat *population & receiving group* (populasi dan kelompok penerima). Kelompok penerima ialah bahagian dari populasi. Agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan maka penyebaran informasi lebih baik ditujukan kepada *opinion leader*. Kelima *The Channel* (saluran). penyaluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung ciri-ciri kelompok penerima dan jenis pesan Kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih berkesan bila dilakukan antara individu (Larson 2007).

Isu *black campaign* dalam pemilihan umum presiden tahun 2014 telah menjadi perhatian masyarakat khususnya mahasiswa. Dalam sosialisasi dan seminar yang berjudul “Politik Cerdas untuk Demokrasi yang Berbudi Pekerti”, isu *black campaign* juga dibahas. Acara yang diadakan oleh Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia (GMNI) komisariat sastra, Universitas Jember berkerja sama dengan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Jember diikuti berbagai kalangan mahasiswa di warung Kopi Miring Jember.

Setiap pemilihan umum (pilpres) selalu membawa suasana baru dalam kehidupan masyarakat. Pada pilpres kali ini pun, Kampanye sudah mulai kedengaran sejak beberapa bulan lalu baik Kampanye positif, Kampanye negative bahkan *black capaign*. Yang paling kelihatan adalah semenjak Jokowi menyatakan mahu menjadi calon presiden. Pada masa dahulu, keriuhan mula muncul dan yang paling sering kelihatan adalah isu-isu yang tak produktif atau menjatuhkan reputasi masing-masing calon presiden sehingga muncullah isu-isu *black campaign*, maka dari dua calon presiden tersebut berbagai cara untuk menyaring isu-isu tersebut khususnya isu *black campaign*. Di antara isu *black campaign* iaitu munculnya isu latar belakang Jokowi dan isu sosial keagamaan.

Madura adalah pulau yang menjadi bagian Indonesia. Pulau Madura banyak sumbangan yang bisa disumbangkan, salah satunya adalah dengan memainkan peranan aktif mengikuti Pilpres kali ini yang penuh dengan ujian dengan isu-isu *black campaign*, sehingga calon presiden tersebut membuat penyaringan isu *black campaign* yang berupa klip berita di beberapa stasiun televisi untuk merubah mental dan minset masyarakat terhadap informasi yang sebenarnya, penyaringan isu *black camapaign* ini juga dilakukan untuk berubah sikap atau perasaan yang sudah mendarah daging pada masyarakat sehingga kajian ini sangatlah layak untuk dikaji.

Kajian penyaringan isu *black camapaign* ini dijalankan mengetahui kesan kognitif, afektif dan psikomotorik dalam klip berita *black campaign* 2014 yang baru saja selesai dilakukan. Klip berita yang ditayangkan di televisi sangat memberikan dampak pada masyarakat. Dengan adanya kajian ini peneliti mengenal pasti sejauh mana dampak klip berita kepada kognitif, afektif dan psikomotorik terhadap masyarakat. Jikalau ia mempunyai dampak pada

masyarakat maka secara tidak langsung akan membantu masyarakat lebih waspada terhadap informasi yang ia dapat. Sekiranya tidak memberi dampak maka pihak televisi harus ada inisiatif yang lebih baik untuk meninggalkan dampak pada masyarakat.

### **Fokus Penelitian**

- 1) Untuk mengenal pasti dampak kognitif, dampak afektif dan dampak psikomotorik terhadap penyaringan isu *black campaign* pilpres 2014 yang berupa klip berita.
- 2) Untuk menganalisis dampak kognitif, dampak afektif dan dan dampak psikomotorik terhadap penyaringan isu *black campaign* pilpres 2014 yang berupa klip berita.
- 3) Untuk mengesahkan Theory of Planned Behavior 1988 yang menjadi teori dalam penelitian ini.

### **Tujuan Penelitian**

Secara keseluruhan penelitian ini bertujuan untuk mengenal pasti dampak dalam penyaringan isu *black campaign* pilpres 2014 secara kognitif afektif dan psikomotorik.

### **Objek Penelitian**

Objektif kajian ini yang melibatkan mahasiswa yang masih berada di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pamekasan. penelitian ini juga mengkaji dari tiga aspek utama iaitu aspek kognitif, aspek afektif dan aspek psikomotorik.

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian pada penelitian ini adalah untuk melihat perubahan kognitif pada masyarakat khususnya pada pelajar yang menjadi subjek dalam penelitian ini, juga melihat pada perubahan afektif dan psikomotor terhadap penapisan isu *black campaign*. Kajian ini terhad pada penapisan isu *black campaign* sahaja. Oleh sebab itu metodologi kajian yang digunakan adalah eksperimen. Jumlah responden yang terlibat 80 responden: iaitu 40 responden kumpulan kawalan dan 40 responden kumpulan rawatan, pemilihan dibuat pada pelajar Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pamekasan. Eksperimen

dijalankan di dalam kelas secara terkawal dan dipantau oleh beberapa pembantu.

## **Metodologi Kajian**

### **1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Metodologi penelitian yang dijalankan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan eksperimen (Chu 2011); Johnson & Christensen 2000); Lim 2007); Wierma 2000). Dalam reka bentuk ini, peneliti menggunakan pasangan kumpulan responden yang mempunyai ciri-ciri yang hampir sama untuk responden dari kumpulan kawalan dan kumpulan rawatan.

Eksperimen sebagai kaedah penelitian yang dilakukan beberapa peneliti sangatlah banyak. Di antaranya ialah Slhothus (2008) yang menggunakan kaedah eksperimen untuk menjalankan penelitian untuk melihat dampak pembingkaian suatu isu politik.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian yang dijalankan ini, angket iformasi dari responden, angket pengakuan responden, ujian rintis (*pilot test*), pra ujian dan pasca ujian yang menggunakan soal penyelidikan iaitu dampak kognitif, afektif dan psikomotorik terhadap isu *black campaign* pilpres 2014 yang telah disediakan oleh peneliti.

### **3. Teknis Analisis Data**

Pendekatan analisis *Descriptive Satatistics Crosstabs* hanya melihat maklumat tentang responden. Pendekatan analisis *Regresion Linear* untuk melihat penyumbang terhadap perubahan kesan kognitif, perubahan kesan afektif dan perubahan kesan psikomotor. Pendekatan MANOVA untuk melihat kesan penapisan isu *black campaign* 2014 terhadap perubahan kesan kognitif, perubahan kesan afektif dan perubahan kesan psikomotor.

### **4. Pengecekan Keabsahan Data**

Hasil angket pengakuan responden ini digunakan untuk mendapatkan kebenaran pelajar yang menjadi responden dalam kajian ini. Dengan adanya

angket pengakuan ini maka segala informasi dan data yang diperoleh dari responden adalah rahasia dan tidak boleh disebar luaskan.

### **Dampak Perubahan Kognitif**

Kognitif adalah istilah yang digunakan dalam psikologi kognitif untuk menggambarkan suatu bentuk pikiran atau persepsi dari setiap individu, atau mereka lebih menyukai pendekatan untuk penggunaan seperti informasi dalam menyelesaikan masalah. Compeau et. al (2008) menyatakan pada kajian tahun 1960an yang mempelajari bagaimana orang berfikir, merasa, mengingat, membuat keputusan, dan bagaimana orang memproses (mempersepsikan, menginterpretasikan, menyimpan dan mengambil) data di memori otak.

Dampak media dapat mengakibatkan pada dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak psikomotorik. Dampak kognitif, Pertama, informasi yang diberikan oleh media massa kadang bersifat samar-samar. Informasi kadang tidak jelas, hal ini menyebabkan masyarakat sulit menerima kebenaran informasi yang tidak jelas itu. Ini menyebabkan masyarakat sulit mempercayai kebenaran informasi dari suatu media. Kedua, sebagaimana diketahui bahwa pengetahuan seseorang dapat mempengaruhi sikap orang itu. maka, Dampak kognitif juga dapat membentuk sikap masyarakat. Ketiga, Dampak kognitif dapat menggandakan permasalahan di suatu tempat. Dampak ini akan membentuk sikap terhadap pemilihan lokasi berdasarkan pada permasalahan itu ada pada tempat itu. Keempat, dampak kognitif dapat pula memperbesar permasalahan yang diberitakan. Kelima, dampak kognitif juga akan berpengaruh pada nilai-nilai yang ada dalam masyarakat.

Perubahan kognitif dapat mencerminkan tingkat kemampuan intelektual orang. Orang yang lebih cerdas lebih mampu menyusun kembali sistem-sistem kognitifnya, mengasimilasikan informasi baru, melakukan penyusunan kembali pemahamannya. Orang yang kurang cerdas mungkin menerima begitu saja perkataan orang lain sebagai fakta, mengubah pendapat dan keyakinannya dengan mudah (Nongky & Syamsul 2012).

Lynn et al (2008) mendapati bahwa kandungan berita harus memenuhi keperluan kognitif seperti keinginan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan serta meningkatkan pemahaman tentang

informasi itu kepada pendengar atau pembaca. berbagai informasi mencakupi politik, ekonomi dan sosial di dalam berita membantu membentuk pemahaman mereka tentang pengetahuan tersebut. Dalam dampak kognitif ini bagaimana media massa dapat membantu masyarakat dalam mempelajari pengetahuan yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif masyarakat. dampak kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, difahami, atau dipersepsikan oleh masyarakat, dampak ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi (Basuki 2004).

### **Dampak Perubahan Efektif**

Dampak perubahan afektif memiliki tingkatan yang lebih tinggi dan lebih luas daripada dampak kognitif. Tujuan media bukan hanya masyarakat menjadi tahu, tetapi menggerakkan hatinya. Dampak kognitif memberikan dampak yang lebih mengena dalam perasaan masyarakatnya (Rahmat 2013). Ketika pembaca membaca tulisan yang sedih, maka dalam diri Masyarakat akan muncul perasaan belas kasihan, simpati dan sebagainya. Seorang penonton akan tertawa ketika menyaksikan tontonan lawak atau komedi lainnya. Jika masyarakat telah dapat ikut merasakan suasana yang dibuat oleh media berarti komunikasi yang dilakukan telah memiliki dampak efektif dalam proses komunikasi.

Dampak efektif juga merujuk kepada minat, sikap, nilai dan perasaan seseorang. Dampak efektif penting untuk menjamin keberkesanan proses menuju aktivitas (Shihah Abdullah 2014). Tingkah laku yang baik terhadap sesuatu aktivitas akan menambahkan lagi tahap aktivitas, dan begitulah sebaliknya sebab minat, sikap nilai dan perasaan akan menentukan suatu aktivitas yang dilakukan. Seseorang berbuat aktivitas tanpa minat maka hasil daripada perbuatan tersebut tidak akan maksimal.

### **Dampak Perubahan Psikomotorik**

Dampak perubahan psikomotorik berhubungan dengan hasil perluasan dari efek kognitif dan afektif. Dua hal yang penting dalam dampak psikomotorik adalah bagaimana dampak media membangkitkan terhadap perilaku individu, kerana dampak dari media dapat membangkitkan perilaku seseorang.

Sebaliknya, dampak media juga mampu menghentikan perilaku seseorang untuk mengerjakan sesuatu (Bungin 2008).

Dampak perubahan psikomotorik merupakan dampak yang timbul pada masyarakat dalam bentuk tingkah laku, tindakan atau kegiatan. Setelah mendapatkan tambahan pengetahuan, dan ikut merasakan kondisi yang disampaikan media massa, maka dampak yang terakhir adalah berubahnya tingkah laku dari masyarakat. Jika Masyarakat telah melakukan perubahan tingkah laku atau melakukan apa yang disampaikan oleh media massa berarti proses komunikasi tersebut telah mencapai dampak perubahan psikomotorik dalam diri masyarakat.

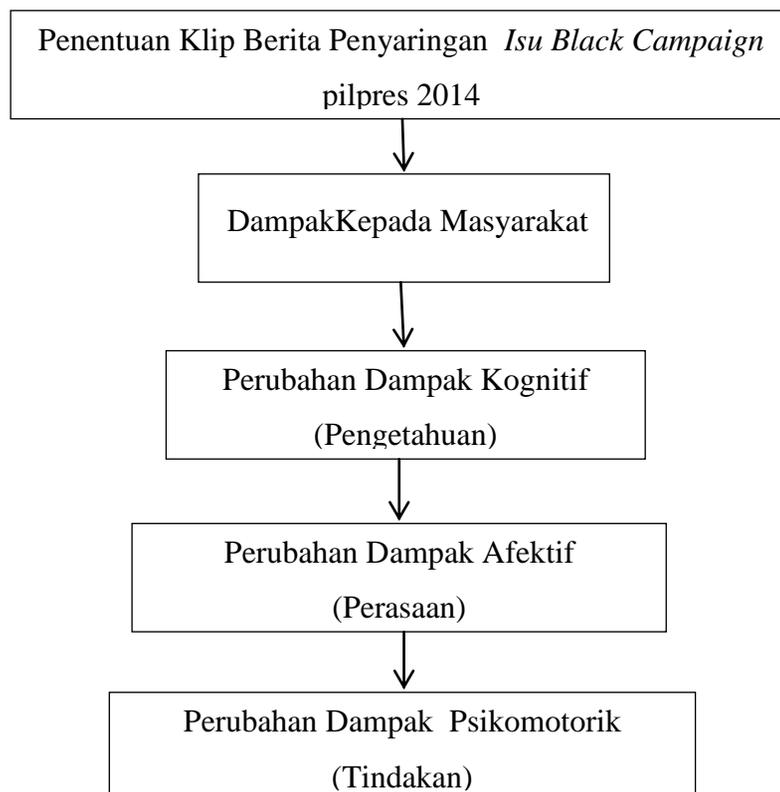
### **Isu *Black Campaign***

Dalam UU 42 tahun 2008, kegiatan Kampanye adalah kegiatan untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program yang akan dilakukan. Dalam hal ini, Kampanye merupakan sesuatu yang sangat penting, sebab menyangkut partisipasi politik masyarakat. Apalagi, masyarakat yang ada sekarang sudah semakin cerdas dan kritis terhadap informasi yang berkembang.

Kecerdasan masyarakat inilah yang kemudian disebut sebagai bagian dari masyarakat yang berpengatahuan. Boxter dan Varvis (2011); Salman (2013) mengungkapkan bahwa masyarakat yang berpengatahuan adalah masyarakat yang mengatur sendiri pengetahuan di sekitarnya untuk kepentingan keteraturan sosial, dan pengurusan perubahan. Partai politik harus mampu mensosialisasikan keinginan masyarakat terhadap informasi yang beredar, ini berarti dalam proses penyebaran informasi partai politik harus memikirkan dampak yang nantinya akan terjadi setelah informasi itu beredar bebas. Partai politik tentu tidak ingin kehilangan banyak suara dalam pemilihan umum hanya kerana interpretasi publik yang samar-samar terhadap partai tersebut.

Penyebaran informasi politik yang terjadi di media, bukan serta merta hanya informasi biasa. Informasi yang beredar tersebut merepresentasikan keingintahuan masyarakat. Informasi tersebut selalu membawa pandangan yang berbeda dalam diri masyarakat itu sendiri.

Skema 2.1: Kerangka Konseptual:



### ***Theory Of Planned Behavior (1988)***

Teori ini pada mulanya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan di tahun 1971, oleh Martin Fishbein selanjutnya teori tersebut terus dikaji kembali dan dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Pada tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model *reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk mengatasi kekurangan dan kekuatan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein melalui penelitian-penelitian mereka dengan menggunakan TRA Deborah & O'Leary (2011).

*Theory of Reasoned Action* paling berhasil ketika digunakan pada perilaku yang di bawah kendali individu sendiri. Jika perilaku tersebut tidak sepenuhnya di bawah kendali atau kemauan individu, meskipun ia sangat termotivasi oleh sikap dan norma subjektifnya, ia mungkin tidak akan secara nyata menampilkan perilaku tersebut. Sebaliknya, *Theory of Planned*

*Behavior* dikembangkan terhadap perilaku-perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu Lisa & Ajzen (2013).

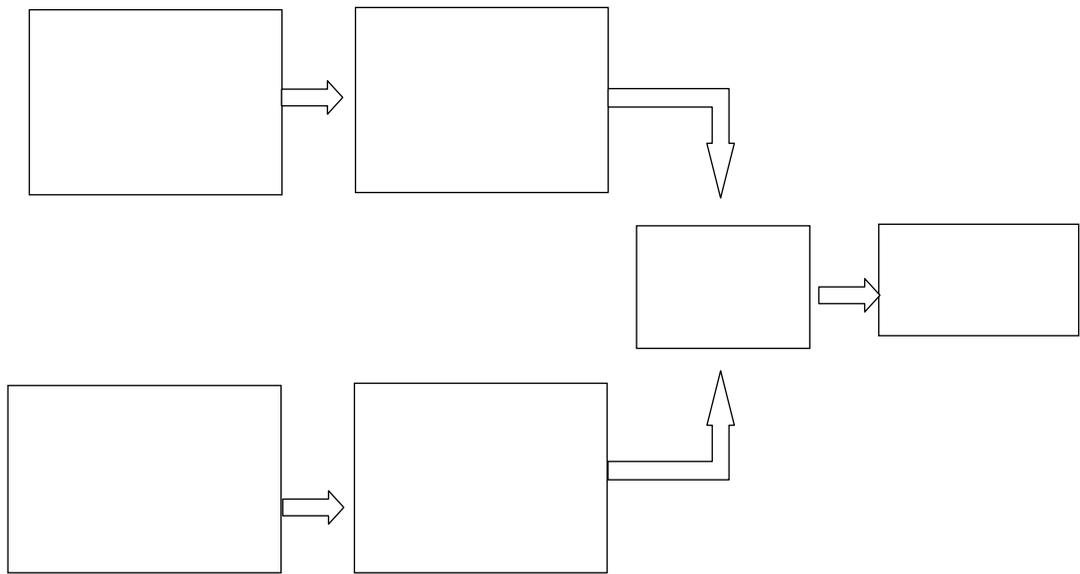
Hal ini menunjukkan bahawa teori ini tidak diragukan lagi dalam dunia ilmiah Psikologi Sosial, khususnya psikologi sikap. Beberapa penelitian yang menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka teori utama misalnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dodge dan Petti (2003) dan penelitian Lambor. (2011).

*Theory of Planned Behavior* berusaha untuk menetapkan faktor-faktor apa yang menentukan konsisten sikap dan perilaku Deborah (2011). Teori ini beranggapan bahawa orang berperilaku secara cukup rasional dan terancang. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah hasrat untuk berperilaku. Hasrat individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah gabungan dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh Lisa & Ajzen (2013).

Jika seseorang mempersepsi bahwa hasil dari menampilkan suatu perilaku tersebut positif, ia akan memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, sebaliknya juga dapat dinyatakan bahawa jika suatu perilaku difikirkan negatif Frank (2006). Jika orang-orang lain yang relevan memandang bahwa menampilkan perilaku tersebut sebagai sesuatu yang positif dan seseorang tersebut bermotivasi untuk memenuhi harapan orang-orang lain yang relevan, maka itulah yang disebut dengan norma subjektif yang positif. Jika orang-orang lain melihat perilaku yang akan ditampilkan sebagai sesuatu yang negatif dan seseorang tersebut ingin memenuhi harapan orang-orang lain tersebut, itu yang disebut dengan norma subjektif negatif. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala Likert) menggunakan suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Model tindakan yang masuk akal tentang faktor-faktor

yang menentukan perilaku seseorang yang dijelaskan Ajzen dan Feishbein digambarkan dalam skema di bawah ini (Lisa & Ajzen (2013):

Skema: 3. 2: Sumber: Lisa Beck, & Icek Ajzen. (2013)



Model teori ini menjangkau perilaku seseorang dari maksudnya. Jika seseorang mengutarakan maksudnya untuk memilih calon presiden dengan adanya alasan tertentu, maka dia lebih mungkin melakukannya daripada dia tidak punya maksud untuk melakukannya. Maksud perilaku dapat dijangka dari dua variabel utama: sikap seseorang terhadap perilaku dan persepsinya tentang apa yang seharusnya dilakukan menurut orang lain. Sikap terhadap perilaku dijangka dengan menggunakan kerangka nilai harapan yang telah diperkenalkan.

Dalam perspektif model *Theory of Planned Behavior*, norma subjektif seperti dalam skema di atas, berkenaan dengan dasar perilaku yang merupakan fungsi dari keyakinan-keyakinan normatif (*normative beliefs*) dan keinginan untuk mengikuti keyakinan-keyakinan normatif itu (*motivation to comply*). Norma subjektif menggambarkan persepsi individu tentang harapan-harapan orang lain yang dianggapnya penting seharusnya ia berperilaku Nabi dan Sullivan (2001).

*Theory of Planned Behavior* mengemukakan bahwa sebab terdekat (*proximal cause*) timbulnya suatu perilaku bukan sikap, melainkan niat (*intention*) untuk melaksanakan perilaku itu. Niat merupakan pengambilan keputusan seseorang untuk melaksanakan suatu perilaku. Pengambilan keputusan oleh seseorang untuk melaksanakan suatu perilaku merupakan suatu hasil dari proses berfikir yang bersifat rasional. Menurut Deborah (1998), proses berfikir yang bersifat rasional berarti bahwa dalam setiap perilaku yang bersifat sukarela maka akan terjadi proses perencanaan pengambilan keputusan yang secara nyata diwujudkan dalam niat untuk melaksanakan suatu perilaku. Selanjutnya dijelaskan oleh Alic dan Chaiken (2007) bahwa dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, sikap ditransformasikan secara tidak langsung dalam wujud perilaku terbuka melalui perantaraan proses kejiwaan yang disebut niat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa niat merupakan suatu proses kejiwaan yang keberadaannya terletak di antara sikap dan perilaku.

### **Analisis Data**

Kajian ini dilakukan untuk mengenal pasti kesan kognitif, afektif dan psikomotor penapisan isu-isu *black campaign* pilpres 2014 yang berupa klip berita terhadap khalayak. Oleh sebab itu hipotesis dalam kajian ini adalah:

- a. Terdapat hubungan yang signifikan antara penapisan isu *black campaign* pilpres 2014 yang berupa klip berita dengan kesan kognitif.
- b. Terdapat hubungan yang signifikan antara penapisan isu *black campaign* pilpres 2014 yang berupa klip berita dengan kesan afektif.
- c. Terdapat hubungan yang signifikan antara penapisan isu *black campaign* pilpres 2014 yang berupa klip berita dengan kesan psikomotor

Lambard (2008) menjelaskan perubahan kognitif boleh dihasilkan oleh pembujukan dan manipulasi media sebab media mempunyai kekuatan yang sangat

kuat. Oleh sebab itu media mempunyai kekuatan yang sangat kuat untuk marubah kognitif masyarakat pada masa moden ini. Pada masa ini masyarakat lebih suka membaca atau melihat media, baik media baru atau media cetak. Slothus (2008) mengatakan di dalam kajian beliau, berita atau akhbar boleh merubah minset dan pendapat masyarakat dan bahkan bisa merubah perbuatannya.

Berdasarkan hasil kajian perubahan dampak kognitif dan perubahan dampak efektif sangat signifikan berbanding perubahan dampak psikomotorik. Proses ini disebabkan oleh identitas responden. Walau bagaimanapun perubahan dampak psikomotorik mempunyai perubahan yang signifikan akan tetapi tidak seperti perubahan kesan kognitif dan perubahan kesan efektif disebabkan oleh identitas dan budaya yang sangat kuat. Fornas (1995) melihat identitas remaja bisa kekal dan boleh berubah, bergantung kepada sejauhmana masyarakat mempunyai kuasa dalam sosial persekitaran. Identitas bisa jadi sesuatu yang ada atau diimajinasikan, manakala beberapa identitas lain bisa didapatkan melalui kehidupan keseharian. Pembentukan identitas merupakan satu proses yang berlaku selagi manusia bergerak menerusi ruang masa. Lang Mensilang (2009) Penjelasan ini semua memberi peluang kepada peneliti bahwa kuasa menentukan identitas itu ada pada tangan kita begitu juga dengan budaya.

Berdasarkan pada kajian yang telah dijalankan oleh Shah (2012) menjelaskan bahawa media masa selalu dibuat ukuran apabila membicarakan yang berhubungan dengan pembentukan masyarakat awam. Memang benar adanya, kita tidak boleh menafikan tentang peranan media untuk menyebarkan suatu informasi dan juga perkongsian informasi di dalam masyarakat pada masa ini. Media massa juga dianggap sebagai suatu medium yang sangat penting dalam proses komunikasi dalam media dan kita tidak bisa mengelak daripada kenyataan kerana fungsi media massa sebagai wadah aspirasi masyarakat. Melalui kajian ini dapat mengetahui bahwa media mempunyai peranan penting dalam mengubah minset masyarakat awam dan bisa membentuk perasaan masyarakat awam dan pada masa yang sama media massa bisa membentuk tindakan masyarakat.

## **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa dampak penyaringan *black campaign* yang berupa klip berita terhadap perubahan dampak kognitif, perubahan dampak efektif dan perubahan dampak psikomotorik mempunyai perubahan dampak yang signifikan.

Selain itu, ada tiga perubahan utama dalam kajian ini yaitu perubahan kognitif, perubahan efektif dan perubahan psikomotorik di antara tiga perubahan itu ada suatu perbedaan. Jika dilihat kepada hasil kajian diperoleh menunjukkan bahwa responden berkecenderungan untuk berubah dari segi kognitif dan afektif berbanding dengan perubahan psikomotorik disebabkan dengan keadaan lingkungan responden yang selalu dipengaruhi oleh tokoh masyarakat. Tokoh masyarakat yang lebih mempengaruhi berbanding media sebab masyarakat percaya bahawa tokoh masyarakat adalah sumber dari sesuatu yang dianggap selalu benar, kepercayaan masyarakat terhadap media masih kurang berbanding tokoh masyarakat.

Kajian Nongky & Syamsul (2012) juga menunjukkan bahwa klip berita boleh membantu merubah minset masyarakat terhadap isu-isu politik semasa. Akan tetapi Shah (2012) menjelaskan bahwa pemahaman minset masyarakat yang didapati media sebenarnya datang daripada kepercayaan terhadap media tersebut sehingga masyarakat bisa membentuk dan bahkan bisa merubah minset masyarakat. Masyarakat percaya bahwa setiap apa yang dihasilkan oleh media itu benar akan tetapi ada sebahagian masyarakat yang tidak percaya terhadap media itu disebabkan oleh budaya dan identitas masyarakat itu sendiri.

Selain itu kajian Kyra Swol (2011) juga menunjukkan bahwa berita mempunyai dampak yang positif terhadap perubahan mental dan juga perubahan perbuatan atau tindakan masyarakat awam, bagaimanapun tindakan itu semua juga dipengaruhi oleh pendidikan itu sendiri jadi pendidikan mempunyai peranan penting untuk berbuat sesuatu begitu juga dengan media, media bisa merubah mental dan perbuatan masyarakat.

### **Implikasi Kajian**

penelitian ini dapat membuktikan bahwa kepentingan *Theory of Planned Behavior* (1988) yaitu untuk mengenal pasti dampak kepada masyarakat. Sebagaimana pendekatan *Theory of Planned Behavior* (1988) mengkaji sesuatu dampak dari berbagai aspek. *Theory of Planned Behavior* (1988) juga digunakan untuk mengubah minset dan persepsi atau pendapat umum dalam masyarakat dalam masa yang sama juga mengubah tindakan atau perbuatan sesebuah masyarakat itu sendiri. Keberadaan *Theory of Planned Behavior* (1988) yang digunakan pada penelitian ini membantu untuk merubah minset masyarakat, bisa merubah perasaan sesebuah masyarakat dan pada masa yang sama bisa membantu untuk merubah tindakan masyarakat, implikasi dari tindakan masyarakat sebelum masyarakat memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

Hasil yang didapati dalam kajian ini juga mempunyai implikasi kepada banyak pihak. Pertama kepada bidang komunikasi khususnya pada bidang penyiaran, pemasaran, pengiklanan. Ini semua mempunyai unsur yang paling penting yaitu pembujukan melalui media sehingga masyarakat bisa mengambil keputusan untuk berbuat sesuatu setelah mendapati informasi yang diperoleh atas apa yang masyarakat ketahui.

Selain itu bisa digunakan dalam aspek politik, kebanyakan isu-isu politik dipaparkan dalam media baik media cetak ataupun media baru untuk membentuk atau merubah minset masyarakat agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh partai. Pada masa yang sama media bisa merubah tindakan masyarakat yang satu dengan yang lain dari hasil pembujukan media bahkan media bisa merubah keyakinan masyarakat.

Walau bagaimanapun, penelitian ini juga mampu memberikan implikasi kepada masyarakat sehingga masyarakat pandai memilih berita yang ditayangkan oleh televisi ataupun yang dimuat oleh surat kabar, sebab pada masa sekarang media memberikan informasi tergantung siapa dan apa yang akan dimuat dalam media bahkan kadang-kadang melihat tidak menerbitkan suatu informasi tanpa disuguhi uang dahulu yang diberikan

terhadap media untuk memberitakan suatu berita, maka masyarakat harus memilih media yang benar-benar tepat beritanya. Sebab sekarang banyak media memberitakan tidak objektif maka disebut media nyamuk (Chamil 2015).

### **Daftar Pustaka**

- Ahmad Munawar Ismail & Mohd Nor Shahizan Ali. 2015. *Kaedah Penyelidikan Sosial: Dari Perspektif Islam*. UKM Holding Sdn Bhd.
- Alice H. Eagly Shelly Chaiken. 2007. The Advantages Of An Inclusive Definition Of Attitude. *Journal of Social Cognition*, Vol. 25, No. 5, pp. 582-602
- Amri Jhi, 2009. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga*. Jakarta: PT. Gramedia
- Anderson, C.A., Dill, K.E. 2006. Klip berita Games and Aggressive Thoughts, Feelings and Behavior in the Laboratory and Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (4), 772-790.
- Bachon Michol. 2009. Communicator Psychology and Persuasion. *Journal of Social Psychology*. 34, 567-589
- Bambang, Cipto. 2003. *Politik dan Pemerintahan Amerika*, Yogyakarta: Lingkaran.
- Basuki, Sulistyono. 2004. *Pengantar Dokumentasi*. Bandung : Rekayasa Sains
- Baxter, G., Marcella, R., & Varfis, E. 2011. The use of the internet by political parties and candidates in Scotland during the 2010 UK general election campaign. *Aslib Proceedings*, 63(5), 464–483. doi: 10.1108/00012531111164969.
- Boyle, M.P., Schmierbach, M, Amstron, C.I., McCluskey, M, McLeod, D & Shah, D.V. 2006. Espressive responses to new story about extremist group: a framing experiment. *Journal of communication* 56. 271-288 .

- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana.
- Chafee, S.H, & Schleuder. J. 2001 Measurement and effects of attention to new media. *Human Communication Research* 34 (2) 76-108
- Chaffee, Steven H., Michael J. Petrick. 2010. *Using the Mass Media, Communication Problems in American Society*, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Chamil Wariya. 2015. Media Globaliation The Transformatin: Reality cgalenges & Aspiration. *Internasional Conference on Media & Communication. Mention*
- Chu Yan Piaw. 2011. *Kaedah dan statistik penyelidikan: Edisi Ke-2*. Buku 1 Kuala Lumpur: Mc Graw Hill Education.
- Compeau, D. R., Higgins, C. A., and Huff, S. 2008. Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study, *MIS Quarterly*, pp. 145-158.
- Cresswel Jhon .2009. *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Method Spproaches*. USA: Sag Publication. Inc
- Deborah J. Terryand Joanne E. O'Leary 2011. The theory of planned behaviour: The effects of perceived behavioural control and self-efficacy. *British Journal of Social Psychology Volume 34, Issue 2*.
- Dodge, K. A., & Pettit, G. S. 2003. A biopsychosocial model of the development of chronic conduct problems in adolescence. *Developmen- tal Psychology*, 39, 349–371.
- Frank Webter. 2006. *Theories of the Information Society: Third edition*. London & New York: Routledge
- Fornas, J. 1995. *Youth, culture and modernity*. London: Sage Publications. pp. 1 – 11.
- Habib. 2014. Akhbar.[http:// www. jpnn.com /14/08/2014](http://www.jpnn.com/14/08/2014).

\_\_\_\_\_Akhbar. <http://www.viva.co.id/12/08/2014>.

Hamka, H. Rusydi. 2007. *UUD' 45 Undang-Undang Dasar Republic Indonesia*: PT Remaja Rosdakarya.

Hassan, Abu Musa . 1996. *Pengunaan Media Komunikasi dalam Aktiviti pemindahan Pengetahuan*. Kuala Lumpur: Percetakan Watan Sdn. Bhd.

Hasan. 2014. Akhbar. [http:// www.merdeka.com/berita-hari-ini/14/08/2014](http://www.merdeka.com/berita-hari-ini/14/08/2014)

\_\_\_\_\_Akhbar. [http:// www.tribunnews.com/10/08/2014](http://www.tribunnews.com/10/08/2014)