

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Ada beberapa faktor yang mendorong pemilih menentukan pilihannya terhadap sebuah organisasi kemasyarakatan, seperti aspek visi dan misi, aspek asas, sifat dan identitas, dan program kerja ormas tersebut. Oleh karena itu, turunan dari aspek-aspek inilah yang harusnya dimuat dalam iklan kampanye sebuah ormas. Menurut Direktur Eksekutif Indo Barometer M Qodari yang ditemui harian Kompas mengatakan, selama ini banyak ormas yang tidak efektif dalam membuat iklan kampanyenya, terutama dalam bentuk poster. Kebanyakan ormas hanya mencantumkan ajakan persuasif tanpa alasan yang jelas, selain foto calon legislativenya, nama, dan nomor urut. "Padahal, harusnya ormas mengedepankan kompetisinya supaya dipilih oleh konstituen karena mereka melihat apa yang mau Anda perjuangkan," ujar Qodari dalam rangkaian acara Rembuk Nasional Perempuan Indonesia bersama Program Pembangunan PBB (UNDP) di Jakarta, Selasa (3/3). Menurut pengamatan Qodari, sekarang banyak ormas yang sudah berjerih payah turun langsung ke konstituen, tetapi kurang strategis dalam hal beriklan.

Tidak sedikit partai politik yang ingin mengusung tokoh muda atau tokoh yang memberi perhatian kepada kaum muda. Oleh karena itu, sangat tepat jika partai-partai menggunakan multimedia sebagai salah satu alat perjuangannya untuk merebut simpati kaum muda, khususnya para pelajar SMA, mahasiswa dan pekerja muda yang sangat dekat dengan teknologi. Multimedia dapat membantu

partai-partai untuk menyampaikan visi, misi dan program-program pembangunan yang disusunnya dalam bentuk teks, grafik, audio dan visual, sehingga gagasan itu tampak lebih hidup, menarik dan mudah untuk dipahami. Model seperti itu yang dapat memikat kaum muda yang suka pada penyajian informasi secara visual dan dinamis.

Jacques Ellul menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, bahwa jangka waktu yang terbatas untuk kampanye politik hampir tidak cukup untuk upaya propaganda yang penuh. “Tidak mengherankan bahwa propaganda seperti itu hanya sedikit pengaruhnya”, sebab tidak ada teknik besar propaganda yang dapat efektif dalam kampanye yang terbatas. Setiap pemilihan umum terdapat unsur-unsur propaganda (terutama dengan komunikasi organisasi melalui partai politik), tetapi sifat dasar kampanye politik kontemporer terletak pada upaya untuk mempersuasi melalui periklanan massa (komunikasi massa) dan retorik (komunikasi interpersonal), bukan pada propaganda. (Rakhmat, 1999 : 192)

Pada tahun 2011 jumlah ormas di Indonesia telah mencapai angka sembilan ribu. Semakin banyaknya ormas yang bermunculan maka ormas-ormas harus berusaha menarik minat dan simpati masyarakat untuk ikut dalam ormas-ormas tertentu. Cara mencari simpati rakyat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media. Hal serupa juga dilakukan oleh Nasional Demokrat, pencitraannya selain menggunakan media seperti Baliho, Sticker, Kartunama, NasDem memilih *video profile* sebagai salah satu media untuk menyampaikan visi dan misinya kepada para calon pemilih. *Video profile* tersebut diputar di stasiun-stasiun TV atau disaat NasDem melakukan kampanye didaerah-daerah

tertentu. *Video profile* yang memiliki tema “Visi dan Misi Nasional Demokrat” yang ingin membentuk kemerdekaan Indonesia yang seutuhnya.

NasDem merupakan salah satu ormas yang merangkul Sri Sultan Hamengkubuwono XI. Dari situ banyak sekali tanggapan bermunculan dari masyarakat khususnya Jogjakarata.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin meneliti tentang tanggapan khalayak para remaja terhadap *video profile* Nasional Demokrat.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana tanggapan khalayak terhadap *video profile* Nasional Demokrat?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengidentifikasi adanya tanggapan khalayak terhadap *video profile* Nasional Demokrat.

D. MANFAAT PENELITIAN

Mengetahui apakah *video profile* merupakan salah satu media komunikasi yang efektif untuk melakukan kampanye.

E. KERANGKA TEORI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa memberi kontribusi yang signifikan pada terjadinya proses perubahan sosial. Tayangan *video profile* yang ditujukan kepada khalayak dengan maksud menghimbau atau mengajak masyarakat untuk ikut bergabung, tidak tertutup adanya informasi sebagai suatu pengenalan ide dalam berbagai kehidupan sosial.

Proses Penyebaran informasi sebagai pengenalan ide mengandung unsur utama antara lain :

1. Unsur yang mendahului (*antecedent*) : Ciri-ciri kepribadian seseorang atau pemirsa mengenai sikap terhadap adanya perubahan sosial; desakan penerimaan inovasi.
2. Proses pemahaman
3. Konsekuensi-konsekuensinya atau menolak.

Rogers dan Shoemaker membuktikan bahwa melalui media massa dapat mencapai khalayak yang luas dengan cepat, namun lemah dalam mengubah sikap. Cara untuk membentuk dan merubah sikap yang lebih efektif adalah melalui gabungan media massa dengan antar pesona.

Beban tugas yang dipikul media massa itu untuk tampil sebagai media pembangunan, “bahwa media massa berperan ampuh dalam menyebarkan informasi untuk selanjutnya diharapkan bahwa informasi tersebut akan membawa perubahan ke arah kemajuan”, (*Rogers ,1983*).

“Video” adalah istilah singkat untuk sejumlah media audiovisual yang berasal format, panjang dan tujuan yang berbeda, mulai dari dokumenter *feature* dan film pendek hingga klip video, iklan layanan masyarakat, dan *footage* mentah.

Sering dibahas mengenai organisasi, karena secara umum kami melihat video bekerja paling baik dalam kampanye justru saat dirangkul dengan strategi advokasi dan komunikasi dari sebuah kelompok, kerja-kerja kolektif, maupun gerakan. Tetapi video tentu saja dapat tetap menjadi sebuah perantara yang cukup pengaruh bagi perseorangan. Hal ini sama pentingnya bagi para aktivis untuk mengidentifikasi mitra yang berpola pikir serupa dalam membantu dengan proses kerjanya. (Gregory & Caldwell, 2008 : xv)

Video juga merupakan salah satu bidang yang maju dan berkembang pesat. Perkembangan medium ini beriringan dengan kemajuan di bidang film dan televisi. Ketiga media ini saling mengkait dan saling mengisi. Pada saat video monitor berukuran besar dan layar video, sistem video scope ditemukan, khalayak dapat dengan leluasa menikmati program video yang telah direkam dalam kaset video seperti layaknya melihat film di gedung bioskop saja. (Racmadi,1998:19)

Video profile merupakan salah satu berita *feature* dan *feature* dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, antara lain Sketsa Kepribadian atau Profil. Suatu sketsa biasanya pendek dan hanya mengenai satu aspek dari kepribadian, seperti misalnya seseorang yang hobinya mengumpulkan model kapal layar antik atau seseorang yang bekerja dengan anak-anak cacat. Profil lebih panjang dari sketsa, lebih detil, dan secara psikologis lebih dalam. Profil mencoba menggambarkan dasar yang dalam seperti apa sebenarnya individu itu. (Iswara, 2005: 62)

Pencitraan sering digambarkan dalam sebuah profil, terutama dalam profil instansi atau organisasi. Sebuah organisasi pribadi yang dipresentasikan melalui

video, sangat membutuhkan representasi pencitraan. J. Baudrillard (*dalam Haryatmoko, 2007: 33*) menjelaskan empat fase citra : *pertama*, representasi dimana citra merupakan cermin suatu realitas; *kedua*, ideologi dimana citra menyembunyikan dan memberi gambar yang salah akan realitas; *ketiga*, citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas. Lalu citra bermain menjadi penampakkannya; *keempat*, citra tidak ada hubungan sekali dengan realitas apa pun: ia hanya menjadi yang menyerupai dirinya. Bila media mengandalkan operasinya pada pencitraan, akhirnya informasi hanya menjadi simulasi.

Pada proses persepsi setiap stimulus yang datang akan membentuk gambaran dalam jiwa manusia yang tidak langsung hilang setelah pengamatan selesai dilakukan, namun disimpan dalam jiwa individu yang nantinya akan dapat dibayangkan dan ditanggapi kembali. Jadi proses membayangkan dan menanggapi suatu stimulus terjadi setelah proses pengamatan selesai dan tinggal kesan-kesannya saja. Fungsi inilah yang dalam psikologi disebut sebagai fungsi tanggapan yang didefinisikan sebagai gambaran ingatan dalam jiwa manusia yang terjadi setelah objek yang diamati sudah tidak berada lagi dalam ruang dan waktu pengamatan. (*Shelley, 2009 : 85*)

Menurut Shelley, pada persepsi terjadi gambaran sementara dalam tanggapan juga terjadi gambaran, namun antara persepsi dengan tanggapan memiliki beberapa perbedaan yaitu :

- a. Persepsi terikat oleh tempat dan waktu, sedang tanggapan tidak terikat oleh tempat dan waktu
- b. Pada persepsi objek diamati terlihat detail dan sempurna sedangkan pada tanggapan objek yang diamati terlihat kabur dan tidak detail

c. Persepsi memerlukan stimulus sedangkan tanggapan tidak memerlukan stimulus.

d. Persepsi bersifat sensoris sedangkan tanggapan bersifat imajiner

Khalayak dalam komunikasi massa dapat terdiri dari pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton film dan televisi serta pendengar pidato (*rhetorika*). Dapat dikatakan dengan kata lain, khalayak, terutama dalam komunikasi massa adalah mereka yang menjadi sasaran pesan-pesan yang bersifat umum. Juga khalayak dapat merupakan orang banyak yang menjadi sasaran pidato atau media massa, yang disebut dengan Massa. (*Marhaeni, 2009 : 155*)

Secara umum massa khalayak memiliki ciri-ciri sebagai berikut : (*Marhaeni, 2009 : 156*)

1. Jumlah anggotanya relatif besar/luas. Suatu khalayak yang kepadanya dikomunikasikan sesuatu, di dalam periode waktu yang pendek dan di mana komunikator tidak dapat berinteraksi dengan anggota khalayak tersebut secara tatap muka.
2. Bersifat heterogen; anggotanya beranekaragam pekerjaannya atau kedudukannya di dalam masyarakat berbeda-beda tingkatan umurnya, bermacam-macam jenis kelamin, tingkat pendidikan, daerah tempat tinggal dan lain-lain.
3. Anonim: bahwa individu-individu dari anggota khalayak itu umumnya tidak dikenal secara pribadi oleh komunikator.

Komunikator disini adalah ormas Nasional Demokrat, dan khalayak adalah audiens dan calon pemilih remaja *video profile*. Berdasarkan jumlah dari

penonton yang relatif luas, dalam waktu tertentu audiens tidak dapat langsung berinteraksi dengan orang-orang dibalik Nasional Demokrat. Selain itu para audiens juga memiliki keanekaragaman jenis kelamin dan daerah tempat tinggal, dan juga para audiens secara pribadi juga tidak mengenal siapa saja orang-orang pendiri Nasional Demokrat.

Menyampaikan pesan yang dibawa oleh komunikator kepada komunikan melewati sebuah media harus memiliki proses komunikasi yang efektif, dan untuk mencapai kunci sukses suatu komunikasi, dalam hal ini komunikasi sangat bergantung pada prinsip pelaksanaan komunikasi yang efektif, hal-hal yang diperhatikan adalah : (Marhaeni, 2009 : 55)

1. Jenis publik (khalayak) yang menjadi sasaran
2. Susunan pesan bagaimana yang paling tepat dan mudah dipahami
3. Saluran apa yang paling sesuai dengan sifat publik yang dituju.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainnya. (Marhaeni, 2009 ; 32)

Bentuk komunikasi, secara teoritis dibagi menjadi verbal dan non verbal : (Marhaeni, 2009 ; 52)

1. Bentuk Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang disadari termasuk dalam kategori pesan verbal disegaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan

orang lain secara lisan, sedangkan bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Konsekuensinya, kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata itu.

- a. perilaku verbal adalah saluran tunggal, contoh : kata-kata datang dari satu sumber, misalnya yang diucapkan orang, yang kita baca dalam media cetak.
- b. pesan verbal terpisah-pisah, artinya orang dapat mengawali dan mengakhiri pesan verbal kapanpun ia menghendakinya.
- c. komunikasi verbal, kata-kata umumnya digunakan untuk menyampaikan fakta, pengetahuan atau keadaan.

2. Bentuk Komunikasi Non Verbal

Simbol pesan Non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.

Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama perlu disadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Pengertian ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal, dan dalam pengertian ini peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal.

- a. Perilaku Nonverbal bersifat multisaluran, maksudnya : isyarat nonverbal dapat dilihat, didengar, dirasakan, dibaui, atau dicicipi, dan beberapa isyarat boleh jadi berlangsung secara stimulan.
- b. Pesan Nonverbal sinambung; tetap “mengalir”, sepanjang ada orang yang hadir didekatnya. Ini mengingatkan kita pada salah satu prinsip komunikasi bahwa kita tidak dapat tidak berkomunikasi; setiap perilaku punya potensi untuk ditafsirkan. Jadi meskipun anda dapat menutup saluran linguistik anda untuk berkomunikasi dengan menolak berbicara atau menulis, Anda tidak mungkin menolak berperilaku nonverbal.
- c. Komunikasi Nonverbal mengandung lebih banyak muatan emosional dimana pesan nonverbal lebih potensial untuk menyatakan perasaan seseorang, yang terdalam sekalipun, seperti rasa sayang atau rasa sedih.

Bentuk Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non Verbal ini dapat teridentifikasi apabila dalam sebuah proses komunikasi semua komponen-komponen yang ada berjalan sesuai dengan fungsinya.

Komponen-komponen komunikasi terdiri atas : (Marhaeni, 2009 ; 58)

a. *Communicator* (Komunikator, *Source, Sender*)

Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Komunikator akan menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan, ini berarti ia memformulasikan pikiran dan perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan.

Komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan umpan balik sehingga ia dapat segera mengubah gaya komunikasinya di kala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikan bersifat negatif. (Marhaeni, 2009 ; 58)

b. *Message* (Pesan)

Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

Penyampaian pesan dapat dilakukan secara verbal yakni dengan menggunakan bahasa secara nonverbal yakni dengan menggunakan alat, isyarat, gambar atau warna untuk mendapatkan umpan balik (*feed back*) dari komunikan. (Marhaeni, 2009 ; 59)

c. *Channel* (Media)

Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Marhaeni, 2009 ; 59)

d. *Communicant, Communicate, receiver, recipient* (Komunikan)

Orang yang menerima pesan dari komunikator.

Komunikan akan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Umpan balik memainkan peranan yang amat penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang diutarakan oleh komunikator. Oleh karena itu, umpan balik bisa bersifat positif atau negatif. (Marhaeni, 2009 ; 59)

e. *Effect, Impact, Influence* (Efek)

Effect, Impact, Influence (Efek) adalah **tanggapan**, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. (Marhaeni, 2009 ; 59)

Berdasarkan penjelasan tentang komponen-komponen diatas menurut Marhaeni (2009: 58), dapat diartikan bahwa Efek merupakan tanggapan, sehingga akan dijelaskan definisi tentang efek atau tanggapan.

Efek adalah unsur penting dalam keseluruhan proses komunikasi. Efek bukan hanya sekedar umpan balik dan reaksi penerima (komunikasi) terhadap pesan yang dilontarkan oleh komunikator, melainkan efek dalam komunikasi merupakan paduan sejumlah “kekuatan” yang bekerja dalam masyarakat, dimana komunikator hanya dapat menguasai satu kekuatan saja, yaitu pesan-pesan yang dilontarkan.

Bentuk konkret efek dalam komunikasi adalah terjadinya perubahan pendapat atau sikap atau perilaku khalayak, akibat pesan yang menyentuhnya. Hal ini menyangkut proses komunikasi yang asasi sifatnya. (Marhaeni, 2009 : 163)

Apabila adanya tanggapan dalam sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, maka proses komunikasi tersebut mencapai tujuannya. Tujuan dari komunikasi itu sendiri adalah (Marhaeni, 2009 : 39):

- a. Mengubah sikap ; sikap komunikan dapat berubah apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut sampai dan dapat diterima. Seperti visi dan misi yang disampaikan Nasional Demokrat kepada calon pemilih atau penonton yang melewati *video profile*, apabila pesan yang visi dan misi yang disampaikan itu dapat diterima oleh calon pemilih, dengan sendirinya calon pemilih tersebut akan mengambil sikap untuk menentukan pilihannya.
- b. Mengubah opini pendapat / pandangan ; sebuah pandangan seseorang (komunikan) dapat berubah apabila seseorang (komunikan) tersebut menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain (komunikator) melewati sebuah media. Sama halnya dengan pandangan yang dimiliki oleh para audiens *video profile* Nasional Demokrat, dapat mengalami perubahan apabila visi dan misi yang disampaikan dalam *video profile* tersebut dapat diterima.

- c. Mengubah perilaku ; seseorang (komunikator) dapat mengalami perubahan perilaku apabila seseorang (komunikator) tersebut menerima sebuah pesan yang disampaikan melalui media oleh orang lain (komunikator). Sama halnya dengan perilaku yang dimiliki oleh para audiens *video profile* Nasinal Demokrat, dapat mengalami perubahan perilaku apabila pesan yang disampaikan dalam *video profile* tersebut sangat mengandung unsur persuasif.
- d. Mengubah masyarakat ; sebuah masyarakat (komunikator) dapat mengalami perubahan secara perilaku apabila sebuah pesan disampaikan oleh individu atau kelompok tertentu (komunikator) melalui sebuah media massa.

Dimana dari tujuan tersebut dapat dilihat bahwa komunikasi tersebut memang berlangsung dari kesengajaan di mana fungsi dari komunikasi itu sendiri adalah menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.

Secara umum hasil komunikasi mencakup tiga aspek :

- a. Aspek kognitif yaitu menyangkut kesadaran dan pengetahuan. Misalnya menjadi sadar atau ingat, menjadi tahu atau kenal.
- b. Aspek afektif yaitu menyangkut sikap atau perasaan / emosi. Misalnya sikap setuju / tidak setuju, perasaan sedih, gembira, perasaan benci dan menyukai.
- c. Aspek psikomotor yaitu menyangkut perilaku / tindakan. Misalnya : berbuat seperti apa yang disarankan atau berbuat sesuatu tidak seperti apa yang disarankan (menentang).

Melihat dari fungsi komunikasi hingga prosesnya, maka segala pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan akan mendapatkan sebuah timbal balik atau tanggapan.

Tanggapan adalah mengingat kembali sesuatu yang pernah kita amati. gambaran ingatan dari sesuatu pengamatan. Penanggapan itu umumnya ialah pengalaman kembali atau pengahajatan kembali bekas-bekas yang diterima dahulu dari pengamatan, yang sekarang digambarkan kembali dalam kesadaran.

Jadi tanggapan ialah bekas atau gambaran dari sesuatu pengamatan, yang tinggal dalam lubuk jiwa kita sehingga boleh disebut gambaran ingatan. Gambaran pengindraan yang sebenarnya tentu lebih sempurna, lebih jelas dari gambaran ingatan, karena kita dalam hal ini tidak lagi melihat atau mengalami hal itu dimuka kita, benda atau hal yang sejatinya. Misalnya : waktu melihat ular yang sebenarnya masih jelas bagi kita bentuknya, warnanya dan sebagainya, tetapi dalam gambaran ingatan atau tanggapan, apalagi jika lama sesudah kejadian yang sebenarnya.

Tidak semuanya apa yang telah dialami, dapat dialami. Ada yang lama tinggal dalam jiwa sadar kita, ada yang mudah ditimbulkan, digambarkan kembali. Yang setengah sadar tentu mudah kembali menjadi sadar, misalnya : pengalaman atau kejadian yang baru saja terjadi.

Yang tidak bisa atau sukar sekali dihidupkan atau ditimbulkan kembali, jadi yang tetap tinggal tersimpan dalam lubuk atau gudang jiwa, lebih banyak pula lagi Isi jiwa tak sadar jauh lebih luas dan banyak dari isi jiwa sadar.

Ada pula yang dengan tepat dan mudah bisa dihidupkan kembali. Hal itu bergantung kepada beberapa faktor :

- a. Kuat tidaknya kesan yang diterima, dan gambaran yang terjadi waktu pengamatan yang sebenarnya.
- b. Jelas tidaknya, sempurna tidaknya pengamatan yang berlangsung dahulu itu.
- c. Keadaan jiwa dan atau keadaan tubuh waktu menerima kesan itu dan sekarang waktu menggambarannya kembali.

Biasanya apa yang tidak disukai lekas hilang dari jiwa sadar, lekas terpendam dalam lubuk jiwa terkecuali jika yang tidak disukai menimbulkan dan meninggalkan bekas yang sangat keras dan hebat. Misalnya : kebencian kita terhadap sesuatu sehingga kita setiap hari marah-marah atau menyimpannya sebagai dendam. Kecemburuan kita terhadap seseorang teman bisa menimbulkan dan meninggalkan kesan dan bekas sehingga hal itu tidak dapat dilupakan bertahun-tahun lamanya.

Apa yang disukai biasanya tinggal lama dalam kesadaran dan menggambarannya kembalipun biasanya mudah. Misalnya: upacara naik kelas, perkawinan yang baik, dan sebagainya.

Penanggapan biasanya lebih mudah, jika gambaran-gambaran yang hendak ditimbulkan dan dialami kembali itu, tidak berdiri sendiri dan tidak terpencil artinya ada hubungannya, ada pertaliannya bekas atau gambaran-gambaran, ada yang tersimpan. Dengan istilah pendidikan hal itu bisa dikatakan sebagai pengetahuan yang baru mudah diterima jika sudah ada pengetahuan yang lama yang berhubungan atau bersamaan dengan itu.

Penanggapan tentu saja dipermudah, jika ada alasan-alasan yang meminta, supaya gambaran-gambaran ingatan ditimbulkan kembali, misalnya : jika seorang

murid diberi kesempatan oleh gurunya atau jika seorang saksi dipersilakan oleh hakim menceritakan hal-hal yang dikehendakinya.

Tanggapan dapat dibedakan menjadi 3, yaitu :

- a. Menurut alat indra yang berperan dalam waktu mengamati : ada tanggapan Visual (penglihatan), Auditif (pendengaran), penciuman, dan sebagainya.
- b. Menurut terjadinya : ada tanggapan ingatan, ada tanggapan fantasi.
- c. Menurut terikatnya : tanggapan benda dan ada tanggapan kata.

Tanggapan erat hubungannya dengan berfungsinya ingatan, ketetapan dan kejelasan. Tanggapan tergantung pada derajat kompleksitas situmulus yang asli dan pada ketelitian pengamatan indra, serta pada faktor ingatan. Tanggapan bisa dibedakan menurut jenisnya:

- a. Tanggapan Reproduksi

Suatu tanggapan dianggap sebagai reproduktif, bila tanggapan itu menunjukkan pengingatan kembali suatu benda, kejadian, atau situasi, yang memberikan suatu pengalaman sensoris atau pengamatan masa lalu. Setiap hal dari pengindraan dapat terlibat ; suatu tanggapan ingatan mungkin berupa pendengaran, penglihatan, suhu. Rasa sakit, penciuman, atau kinestesis.

Suatu tanggapan yang diingat tentang pengalaman-pengalaman lalu cenderung berbeda-beda dalam kejelasannya sesuai dengan kesederhanaannya atau kekompleksannya, dan juga sesuai dengan jumlah pengalaman mengenai situasi pengindraan yang asli. Misalnya, tanggapan uang logam lima sen akan jauh lebih jelas untuk sebagian besar orang-orang dari pada ruang tamu seorang teman.

b. Tanggapan Imaginer

Tanggapan bukanlah selalu hanya reproduksi pengalaman-pengalaman lalu. Banyak gambaran-gambaran mental (tanggapan) adalah hasil dari suatu sintese pengalaman-pengalaman masa lalu, hal ini disebut tanggapan imajiner yang berdasar kepada pengalaman-pengalaman lalu, tetapi yang mengambil suatu bentuk baru dan dapat dianggap sebagai “tanggapan produktif dan kreatif”

Penemuan, pembacaan hasil-hasil fiktif (khayalan dan arsitik) adalah contoh-contoh dari jenis tanggapan ini. Mimpi malam dan siang hari meliputi tanggapan reprodukti dan sintetis.

c. Tanggapan Halusinasi

Unsur-unsur emosi mimpi menjadi faktor-faktor yang kuat dalam perkembangan halusinasi. Tanggapan halusinasi meliputi pembentukan gambaran-gambaran yang tak berhubungan dengan kenyataan tetapi yang di proyeksi kepada dunia yang nyata. Dalam bentuk-bentuk tertentu berupa gangguan emisional yang keras, misalnya, pasien dapat melapurkan melihat malaikat atau mendengar suara-suaranya.

d. Tanggapan Editis

Ada sementara orang yang sudah mengamati sesuatu mendapatkan tanggapan yang sangat jelas dan ingat betul sampai mendetail. Tanggapannya sangat terang seterang pengamatan. Tanggapan semacam ini disebut : Tanggapan Editis.