

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoritis

Teori berguna untuk menjelaskan titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan atau menyoroiti masalah, untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian yang akan disoroti⁸.

1. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.⁹

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perceptio*; dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses pencarian informasi untuk dipahami. Alat untuk memperoleh informasi tersebut adalah penginderaan

⁸ Hadari Nawawi, *Metodologi penelitian bidang sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press 1995) hal 40

⁹ Jalaludin Rahmat, *Op. Cit.*, h. 51.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(penglihatan, pendengaran, peraba, dan sebagainya). Sebaliknya, alat untuk memahaminya adalah kesadaran atau kognisi.¹⁰

Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara orang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.¹¹

Dari defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu hal yang pasti dialami oleh setiap manusia melalui informasi ataupun rangsangan yang datang dari lingkungan sekitarnya, dan segala rangsangan ini diterima oleh panca indera untuk kemudian diproses.

a. Komponen Persepsi

Dalam Sobur dijelaskan bahwa dalam persepsi terdapat tiga komponen utama yaitu:¹²

- 1) Seleksi, merupakan proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- 2) Interpretasi, yaitu proses mengUkkkan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

¹⁰Sarlito Wirawan Sarwono, *Teori-teori Psikologi Sosial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 94.

¹¹Alex Sobur, *Psikologi Umum Dalam Lintas Sejarah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), h. 445.

¹²*Ibid.* h. 443.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Reaksi, merupakan persepsi yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai bentuk reaksi.

Sedangkan menurut Deddy Mulyana, persepsi meliputi:¹³

- a) Penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indera (indera penglihat, indera peraba, indera pencium, indera pengecap, dan indera pendengar). Sensasi merujuk pada pesan yang dikirim ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecap. Reseptor inderawi adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar.
 - b) Atensi, tidak terelakkan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tertentu.
 - c) Interpretasi, merupakan tahap yang paling penting dalam persepsi. Kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan

¹³Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantari*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), h. 168.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

latar belakang, pengalaman, budaya dan suasana psikologis.¹⁴ Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi:

a) Latar belakang budaya

Persepsi itu terikat oleh budaya. Bagaimana memaknai sesuatu pesan, objek atau lingkungan bergantung pada sistem nilai yang kita anut. Semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap suatu realitas. Oleh karena itu tidak ada dua orang yang mempunyai nilai-nilai budaya yang sama persis, maka tidak pernah ada dua orang yang mempunyai persepsinya yang sama persis sama pula. Dalam konteks ini, sebenarnya budaya dianggap sebagai pola persepsi dan perilaku yang dianut oleh sekelompok orang. Enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi ketika berkomunikasi dengan orang dari budaya lain, yakni *beliefs* (kepercayaan), *attitudes* (sikap), *worldview* (pandangan duniawi), *social organization* (UKK sosial), *human nature* (tabiat manusia), *activity orientation* (orientasi kegiatan), *perception of self and others* (persepsi tentang diri dan orang lain).¹⁵

b) Pengalaman masa lalu

Audience atau khalayak, umumnya pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang dibicarakan. Makin intensif

¹⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantari*, (Bandung: Rosdakarya, 2000), h. 175.

¹⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantari*, (Bandung: Rosdakarya, 2001), h. 197.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hubungan antara objek tersebut dengan *audience*, maka semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh *audience*. Selama *audience* menjalin hubungan dengan objek, ia akan melakukan penilaian. Pada produk-produk tertentu, biasanya pengalaman dan relasi itu tidak hanya dialami oleh satu orang saja, melainkan sekelompok orang sekaligus. Pengalaman masa lalu ini biasanya diperkuat oleh informasi lain, seperti berita dan kejadian yang melanda objek.¹⁶

c) Nilai-nilai yang dianut

Nilai adalah komponen evaluatif dari kepercayaan yang dianut mencakup kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Nilai bersifat normatif, memberi tahu suatu anggota budaya mengenai apa yang baik dan buruk, benar dan salah, apa yang harus diperjuangkan dan lain sebagainya. Nilai bersumber dari isu filosofis yang lebih besar yang merupakan bagian dari lingkungan budaya, oleh karena itu nilai bersifat stabil dan sulit berubah.¹⁷

d) Berita-berita yang berkembang

Berita-berita yang berkembang adalah berita-berita seputar produk baik melalui media massa maupun informasi dari orang lain yang dapat berpengaruh terhadap persepsi seseorang. Berita yang berkembang merupakan salah satu bentuk rangsangan yang menarik perhatian khalayak. Melalui berita yang berkembang di

¹⁶ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Grafiti, 2006), h. 21.

¹⁷ Deddy Mulyana, *Op. Cit.*, h. 198.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat dapat mempengaruhi terbentuknya persepsi pada benak khalayak.¹⁸

e) Hobi

Hobi adalah kegemaran, kesenangan istimewa pada waktu senggang, bukan pekerjaan utama.¹⁹ Hobi adalah kegiatan rekreasi yang dilakukan pada waktu luang untuk menenangkan pikiran seseorang. Kata Hobi merupakan sebuah kata serapan dari Bahasa Inggris "Hobby". Tujuan hobi adalah untuk memenuhi keinginan dan mendapatkan kesenangan. Terdapat berbagai macam jenis hobi seperti mengumpulkan sesuatu (Koleksi), membuat, memperbaiki, bermain dan pendidikan dewasa.²⁰

Hobi merupakan sebuah kegemaran atau sebuah kebiasaan untuk melakukan sesuatu yang dilakukan dengan intensitas yang tinggi guna mendapatkan sebuah kepuasan tertentu. Hobi merupakan hal yang sangat wajar bila dimiliki oleh setiap orang. Kebanyakan orang menggunakan hobi mereka ini sebagai sarana untuk melepas kepenatan, kerinduan, atau mencari kesenangan untuk sejenak keluar dari rutinitas sehari-hari.

Hobi ini tumbuh secara otodidak ada didalam diri pribadi kita masing-masing. Hobi sangat berguna bagi obat kejenuhan kita, dapat menghibur kita dalam kesidihan, selain itu hobi juga dapat

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Op.Cit.*, Pustaka bahasa, hal. 598.

²⁰ Wikipedia, "Hobi", Dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Hobi>, (diakses Sabtu, 15 Oktober 2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membentuk karakter diri masing-masing, baik dari karakter emosi, karakter seni, karakter bentuk tubuh, dan segala karakter pribadi seseorang dan juga dapat mengembangkan imajinasi seseorang.

Ada berbagai jenis hobi yang dapat di jumpai dalam masyarakat. Dan yang pasti, semua hobi yang di miliki tersebut adalah jenis hobi yang bersifat positif. Artinya, tidak banyak merugikan diri sendiri maupun orang lain.²¹

Faktor-faktor internal bukan saja mempengaruhi atensi sebagai salah satu aspek persepsi, tetapi juga mempengaruhi persepsi seseorang secara keseluruhan, terutama penafsiran atas suatu rangsangan. Agama, ideologi, tingkat intelektualitas, tingkat ekonomi, pekerjaan, dan cita rasa sebagai faktor-faktor internal jelas mempengaruhi persepsi seseorang terhadap realitas. Dengan demikian, persepsi itu terkait dengan budaya (*culture-bound*). Bagaimana kita memaknai pesan, objek, atau lingkungan bergantung pada sistem nilai yang kita anut. Kelompok-kelompok budaya boleh jadi berbeda dalam mempersepsi kredibilitas. Buat orang Amerika, orang kredibel bicara langsung dan lugas, sedangkan bagi orang Jepang orang kredibel itu pendiam, tidak langsung, dan lebih banyak mendengarkan daripada berbicara. Orang Amerika berpandangan bahwa menyatakan pendapat

²¹ Arsipkicaumania, "Hobi", Dalam <http://arsipkicaumania.blogspot.com/p/hobi.html>, (diakses Sabtu 15 Oktober 2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara terbuka adalah hal yang baik, sedangkan orang Jepang berpendapat bahwa kegemaran berbicara adalah kedangkalan.²²

Oleh karena persepsi berdasarkan budaya yang telah dipelajari, maka persepsi seseorang atas lingkungannya bersifat subjektif. Semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap realitas. Dan oleh karena tidak ada dua orang yang mempunyai persepsi yang persis sama pula. Dalam konteks ini, sebenarnya budaya dapat dianggap sebagai pola persepsi dan perilaku yang dianut sekelompok orang.²³

Enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi kita ketika berkomunikasi dengan orang dari budaya lain, yakni:

- 1) Kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*), dan sikap (*attitudes*)
- 2) Pandangan dunia (*worldview*)
- 3) UKK sosial (*sosial organization*)
- 4) Tabiat manusia (*human nature*)
- 5) Orientasi kegiatan (*activity orientation*)
- 6) Persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*)

Meskipun keenam aspek tersebut dapat kita bahas secara sendiri-sendiri, aspek-aspek tersebut saling berkaitan. Kita dapat mengalami peristiwa yang sama, dan sepakat mengenai apa yang kita lihat secara fisik. Namun kita sering berbeda dalam memaknai

²² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 214.

²³ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peristiwa atau objek yang kita lihat. Berbagai orang dari berbagai budaya dapat setuju bahwa seseorang tertentu adalah perempuan, namun kemungkinan besar tidak sepakat apakah perempuan itu secara sosial, dan bagaimana bereaksi terhadap makhluk tersebut.²⁴

2. Komunikasi Massa

a. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media), dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), secara heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.²⁵

Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan siklus dari komunikasi media massa. Mereka membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, film, dan televisi.²⁶

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan

²⁴*Ibid.*

²⁵Jalaluddin Rachmat, *Op. Cit.*, h. 17.

²⁶Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1987), h. 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh sumber, pesan, media, penerima, dan efek.²⁷

b. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa adalah:

- 1) Menyiarkan informasi (to inform),
- 2) Mendidik (to educate),
- 3) Menghibur (to entertain).

Dari ketiga fungsi tersebut, mana yang utama, tergantung pada jenis media massa.²⁸

Fungsi utama dari surat kabar adalah menyiarkan informasi. Khalayak berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai beberapa peristiwa atau hal yang terjadi di bumi kita ini. Pada umumnya informasi ini berbentuk berita yang mencakup peristiwa yang terjadi, apa yang dilakukan orang, apa gagasan atau pikiran orang, apa yang dikatakan orang, dan sebagainya.²⁹

Fungsi utama dari film, radio, dan televisi adalah menghibur. Khalayak pergi ke gedung bioskop, membeli pesawat radio atau televisi, adalah untuk mencari hiburan. Kalau dalam kisah film, program radio, dan televisi disajikan segi-segi informasi dan pendidikan adalah sebagai pelengkap saja terhadap fungsi utama.³⁰

²⁷Hafied Cangara, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), h. 27.

²⁸Onong uchjana effendy, *dinamika komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), h. 54.

²⁹*Ibid.*

³⁰*ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Media Massa Televisi

Salah satu media dalam komunikasi adalah televisi, dari semua media komunikasi yang ada televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia.³¹

Televisi merupakan media dari jaringan komunikasi yang memiliki ciri-ciri berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dan komunikannya bersifat heterogen. Televisi merupakan paduan audio dari segi penyiaran dan video dari segi gambar bergerak. Suatu program televisi dapat dilihat dan didengarkan oleh para pemirsa karena ditranmisikan pemancar.³²

Televisi sebagai media komunikasi massa secara umum memiliki lima fungsi utama, yaitu:

- 1) Hiburan,
- 2) Informasi,
- 3) Pendidikan,
- 4) Iklan, dan
- 5) Seleksi

Darwanto juga mengemukakan, dalam kaitannya terhadap peningkatan pengetahuan, suatu tayangan televisi hendaknya memperhatikan beberapa hal, antara lain:

³¹Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: PT. Prenada Media Group, 1997), h.

³²*Ibid.*, h. 215.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Frekuensi menonton. Melalui frekuensi menonton komunikasi, dapat dilihat pengaruh tayangan terhadap pengetahuan komunikasi.
- 2) Waktu penayangan. Apakah waktu penayangan suatu acara sudah tepat atau sesuai dengan sasaran komunikasi yang dituju. Misalnya tayangan yang dikhususkan bagi pelajar, hendaknya ditayangkan pada jam setelah kegiatan belajar di sekolah usai.
- 3) Kemasan acara. Agar mampu menarik perhatian pemirsa yang menjadi sasaran komunikasinya, suatu tayangan harus dikemas dan ditampilkan secara menarik.
- 4) Gaya penampilan pesan. Dalam menyampaikan pesan dan suatu tayangan, apakah host atau pembawa acara sudah cukup komunikatif dan menarik, sehingga dapat menghindari rasa jenuh pemirsanya dan juga memahami pesan yang disampaikan.
- 5) Pemahaman pesan apakah komunikasi dapat mengerti dan memahami setiap materi atau pesan yang disampaikan oleh suatu tayangan.

Program tayangan acara televisi Wahyudi mengemukakan secara umum siaran televisi dapat dibagi menjadi dua golongan besar,³³ yaitu:

- 1) Siaran berita

Siaran berita bertitik dari pengertian berita. Bila kita berbicara tentang berita, berarti harus mengandung unsur-unsur:

³³*Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Aktual atau baru, berarti mengandung makna kecepatan.
- b) Faktual atau kenyataan, yang berarti tidak bohong.
- c) Penting dan menarik.

2) Siaran non berita

Siaran non berita biasanya siaran yang tidak memiliki nilai politik dan strategis. Disini yang diutamakan adalah keindahan dan sasarannya adalah kepuasan penonton. Boleh tidak faktual, artinya boleh sesuatu yang tidak masuk akal. Yang termasuk dalam kategori siaran televisi non berita adalah:

- a) Sandiwara
 - b) Musik
 - c) Acara-acara yang tidak mempunyai nilai dan strategis
 - d) Siaran iklan
- #### d. Efek media massa

Efek media massa dapat dilihat dari beberapa pendekatan. Pendekatan pertama, yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan kedua, yaitu dengan melihat jenis perubahan sikap, perasaan dan perilaku yang dikenal dengan istilah lain sebagai perubahan kognitif, efektif, dan behavioral.³⁴

- 1) Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognitif ini membahas bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam

³⁴Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang, dan tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas keterampilan media adalah realitas yang sudah diseleksi. Televisi memilih tokoh-tokoh tertentu untuk ditampilkan dan mengesampingkan tokoh-tokoh lain. Efek kognitif adalah bagaimana media massa memberikan manfaat yang dikehendaknya oleh masyarakat atau audien.

- 2) Efek afektif, efek afektif ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan komunikasi massa bukan memberitahukan khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu. Khalayak dapat turut merasakan perasaan sedih, iba, terharu, gembira marah, setelah menerima pesan dari media massa.
- 3) Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk tindakan atau kegiatan.

Dampak sosial media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak, bukti sederhana terjadi seseorang remaja laki-laki yang mengenakan topi yang dipakai aktor dalam suatu tayangan komedi di televisi, anak-anak lainnya pun dengan segera menirunya. Budaya, sosial, dan politik juga dipengaruhi media.³⁵

³⁵Ardianto, DKK, *Ikomunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rehmata Media, 2014), h. 58.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Tayangan My Trip My Adventure

Tayangan My trip my adventure adalah tayangan petualangan wisatayang dipandu oleh empat host Vicky Nitinegoro, Hamish Daud Wyllie, Denny Sumargo, dan Nadine Chandrawinata, kisah-kisah seru mereka alami bahkan untuk yang pertama kalinya. Semisal ketika mereka berkunjung ke kepulauan Seribu, mereka mendatangi beberapa pulau seperti pulau Pramuka. Dan ternyata Hamsih seorang Indo-Aussie ini baru pertama kali merasakan buah sukun khas pulau Pramuka. Tidak hanya itu, pempek khas pulau ini pun sangat berbeda dengan daerah asalnya. Selain pulau Pramuka, mereka akan singgah di pulau Panggang dan Pulau Karya dan berbaur bersama masyarakat mengikuti kegiatan mereka hingga memancing ikan dilaut. Tayangan My Trip My Adventure menyuguhkan keindahan-keindahan alam Indonesia yang sangat patut kita banggakan tentunya. Bukan hanya keindahan pemandangan alam yang mereka angkat di acara tersebut, budaya, makan khas, dan keseharian masyarakat setempat juga sering di angkat dalam acara ini. Program acara My Trip My Adventure tayang di Trans Tv setiap Sabtu-Minggu, Jam 08.30, dan program ini diharapkan mampu memberikan inspirasi tersendiri bagi para petualang sejati dan ikut melestarikan cagar alam dan budaya Indonesia.³⁶

³⁶Rio Handicha, *loc. cit.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Teori yang relevan

Teori yang penulis gunakan adalah teori *Individual Differences*. Nama teori yang diketengahkan oleh Melvin L. Defleur ini lengkapnya adalah *Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*. Jadi teori ini menelaah perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu.³⁷

Menurut teori ini individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam, melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya.³⁸

Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam UKK psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang

³⁷Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), h. 275.

³⁸*Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain.³⁹

Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan anggota khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak itu, maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual itu. Tetapi dengan berpegang tetap pada pengaruh variabel-variabel kepribadian (yakni menganggap khalayak memiliki ciri-ciri kepribadian yang sama) teori tersebut tetap akan memprediksi keseragaman tanggapan terhadap pesan tertentu (jika variabel antara bersifat seragam).⁴⁰

Kesimpulan dari Teori *Individual Differences* adalah bahwa setiap khalayak memberikan respon yang berbeda walaupun pesan yang diberikan atau stimulus bersifat heterogen atau sama ke seluruh khalayak. Jadi setiap khalayak yang menonton tayangan “My Trip My Adventure” akan memberikan respon yang berbeda pula sesuai dengan kepribadian atau keadaan psikologis dari khalayak penonton.

B. Kajian Terdahulu

Sebagai acuan dan bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan

³⁹*Ibid.*

⁴⁰*Ibid.*, h. 276.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

permasalahan peneliti. Sri Yulianti dengan judul “Persepsi Masyarakat Tentang Program Acara Reality Show Catatan Si Olga Di Kelurahan Gunung Lingai Kecamatan Sungai Pinang Samarinda”.⁴¹ Penelitian ini menggunakan teori model S-O-R, persepsi yang di dalamnya terdapat sensasi, attention, ekspektasi, motivasi dan memori. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat tentang program acara *reality show* “Catatan Si Olga” memiliki nilai pesan moral yang ditunjukkan dengan penayangan yang sifatnya mengajarkan kepada masyarakat/audiens untuk dapat saling membantu antar sesama manusia yang membutuhkan. Program acara ini telah mampu membuat persepsi yang “Cukup Baik” di masyarakat Kelurahan Gunung Lingai Kecamatan Sungai Pinang Samarinda.⁴²

Penelitian kedua dilakukan oleh Sarinah Apriani dengan judul “Persepsi Mahasiswi Tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra Di Televisi (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Mulawarman)”.⁴³ Metode penelitian adalah kualitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan, penelitian lapangan serta mengadakan wawancara.

⁴¹Sri Yulianti, *Persepsi Masyarakat Tentang Program Acara Reality Show Catatan Si Olga Di Kelurahan Gunung Lingai Kecamatan Sungai Pinang Samarinda*, eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, Vol. 1, No. 1, h. 46.

⁴²*Ibid.*

⁴³Sarinah Apriani, *Persepsi Mahasiswi Tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra Di Televisi (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Mulawarman)*, eJournal Ilmu Komunikasi, 2015, Vol. 3, No. 1, h. 309.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman tentang iklan kosmetik Wardah Exclusive Series versi Dewi sandra di televisi di respon secara positif

Penelitian ketiga adalah skripsi Ahmad Aris Ritonga dengan judul penelitian “Persepsi Masyarakat Pandau Jaya Terhadap Program Acara Pengobatan Alternatif Di Media Televisi RTV Pekanbaru” tahun 2012. Pada program Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan ilmu komunikasi, UIN SUSKA RIAU. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat kelurahan pandau jaya terhadap program acara pengobatan alternative di Media Televisi Rtv Pekanbaru, Selanjutnya kesimpulan pada penelitian dari Ahmad Aris Ritonga dengan kesimpulan bahwa persepsi masyarakat Kelurahan pandau jaya terhadap program acara pengobatan alternative di media televisi Rtv pekanbaru dapat di kategorikan kepada persepsi cukup baik dengan nilai 70,8%, hal ini termasuk dalam rentang nilai 58 % - 75 %.

Berdasarkan ketiga penelitian di atas yang telah dipaparkan, peneliti melakukan penelitian mengenai Persepsi UKK Mapala Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Terhadap Tayangan My Trip My Adventure di Trans Tv. Kesamaan dalam penelitian sebelumnya yaitu bahwa penelitian ini ingin mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap tayangan yang ada di televisi. Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya meneliti tentang tayangan Reality Show dan tayangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iklan, namun dalam penelitian ini peneliti akan meneliti tayangan dokumenter My Trip My Adventure di Trans Tv, dengan menggunakan metode kuantitatif.

C. Kerangka Pikir

Dengan dilatarbelakangi kajian teori, selanjutnya penulis merumuskan suatu kerangka pikir yang nantinya dapat dijadikan sebagai tolok ukur dalam penelitian ini.

Gambar II.1



D. Definisi Konsep Operasional

Konsep operasional adalah konsep yang digunakan untuk menjelaskan konsep teori dalam teori ini, yaitu Persepsi UKK Mapala Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Terhadap Tayangan My Trip My Adventure di Trans Tv. Agar penelitian ini lebih terarah dan dapat dilaksanakan di lapangan melalui metode yang ada, perlu peneliti operasionalkan konsep-konsepnya. Hal tersebut perlu dilakukan guna untuk menghindari kesalahan fahaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan latar belakang dan kerangka teoritis di atas, maka peneliti melanjutkan konsep operasional yang berguna sebagai tolok ukur penelitian di lapangan guna memberikan penjelasan terhadap bagaimana Persepsi UKK Mapala Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Terhadap Tayangan My Trip My Adventure di Trans Tv.

Konsep operasional dalam penelitian ini sebagai indikator adalah:

- 1) Sensasi, yaitu adanya rasa tertarik dalam diri responden untuk menonton tayangan My Trip My Adventure, baik yang datang dari iklan televisi, diberitahukan teman, dan sebagainya. Dalam hal ini aspek sensasi sebagai berikut:
 - a) Ketertarikan
 - b) Keinginan
- 2) Atensi, merupakan proses secara dasar maupun tidak sadar dimana responden mendapatkan informasi-informasi penting yang menjadi kunci (*key information*) dari topik yang sedang dibahas dalam tayangan My Trip My Adventure. Hal ini dicapai responden dengan memberikan perhatian yang fokus terhadap berbagai informasi yang ditampilkan dalam tayangan My Trip My Adventure meliputi:
 - a) Mengetahui
 - b) menyaksikan
- 3) Interpretasi, merupakan proses mengUKKkan informasi yang ada sehingga memiliki arti bagi seseorang. Dalam penelitian ini, interpretasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan pemahaman responden terhadap topik-topik yang disajikan dalam tayangan My Trip My Adventure meliputi:

- a) Menilai
- b) Menjelaskan

Senada dengan penjelasan di atas (pada uraian teori *Individual Differences*) yang menyatakan bahwa setiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda walaupun pesan yang diberikan atau stimulus bersifat heterogen atau sama ke seluruh khalayak. Jadi setiap khalayak yang menonton “My Trip My Adventure” akan memberikan respon yang berbeda-beda pula sesuai dengan kepribadian atau keadaan psikologis dari khalayak penontonnya.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya masih bersifat sementara atau dugaan awal.⁴⁴

Hipotesis penelitian/kerja (H_a) merupakan anggapan dasar peneliti terhadap suatu masalah yang sedang dikaji, dalam hipotesis ini peneliti menganggap benar hipotesisnya yang kemudian akan dibuktikan secara empiris melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang diperoleh selama melakukan penelitian. Hipotesis operasional secara teknis disebut

⁴⁴Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 28.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang bersifat objektif, artinya peneliti merumuskan hipotesis tidak semata-mata berdasarkan anggapan dasarnya, tetapi juga berdasarkan objektifitasnya, bahwa hipotesis penelitian yang dibuat belum tentu benar setelah diuji dengan menggunakan data yang ada. H_0 digunakan untuk memberikan keseimbangan pada hipotesis penelitian, karena peneliti meyakini dalam pengujian nanti benar atau salahnya hipotesis penelitian tergantung dari bukti-bukti yang diperoleh selama melakukan penelitian.⁴⁵

Untuk menjawab hipotesis, penulis melakukan hasil uji Chi Kuadrat Sampel Tunggal. Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan diatas, maka hipotesis ini adalah :

1. Hipotesis alternatif (H_a)

Terdapat perbedaan persepsi yang signifikan pada Anggota UKK Mapala UIN Suska Riau Terhadap Tayangan My Trip My Adventure di Trans Tv.

2. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan pada Anggota UKK Mapala UIN Suska Riau Terhadap Tayangan My Trip My Adventure di Trans Tv.

⁴⁵ Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h.38.