

**PERSEPSI MAHASISWA JURUSAN ILMU  
KOMUNIKASI KONSENTRASI BROADCASTING  
UIN SUSKA RIAU TERHADAP TAYANGAN IKLAN  
PERINDO DI STASIUN TELEVISI MNC GROUP**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas  
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi  
Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**FAUZA FRIANDA**  
**NIM. 11343105762**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2021**



**PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulis skripsi saudara:

: Fauza Frianda

: 113433105762

Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting UIN SUSKA RIAU terhadap tayangan iklan Perindo di Stasiun Televisi MNC Group.

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunafahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu komunikasi (S.Ikom).

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk menguji dalam sidang ujian munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Tim Pembimbing Skripsi

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Muhammad Badri, SP., MSI**

**NIP. 19810313 201 101 1 004**

**Ihtan Kemala, S. Sos., MSi**

**NIP. 19810612 200801 2 017**

Mengetahui,  
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi  
 Kepala Jurusan Komunikasi

**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.**

**NIP. 196911181996032001**

**NIP. 19691118 199603 2 001**



**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : FAUZA FRIANDA  
 NIM : 11343105762  
 Judul : PERSEPSI MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
 KOSENTRASI BROADCASTING UIN SUSKA RIAU TERHADAP  
 TAYANGAN IKLAN PERINDO DI STASIUN TELEVISI MNC  
 GROUP

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

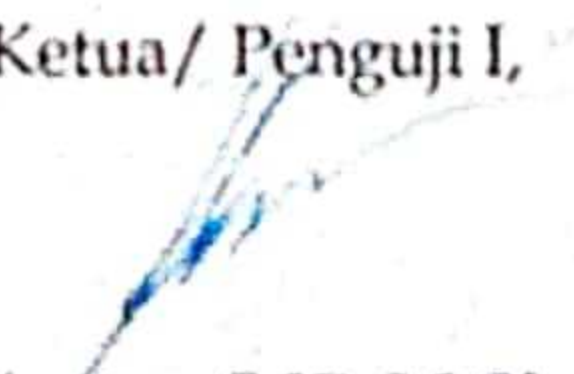
Hari : Senin  
 Tanggal : 08 Februari 2021

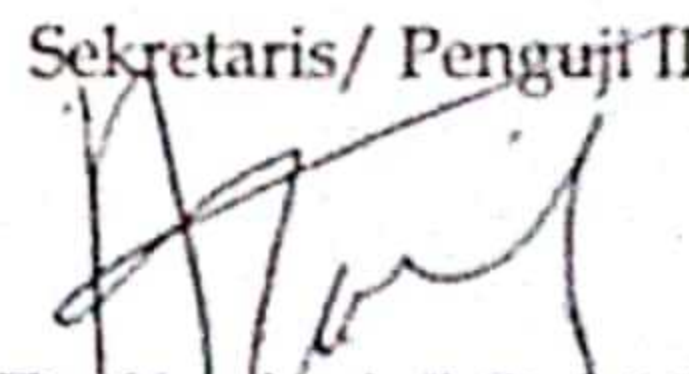
Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

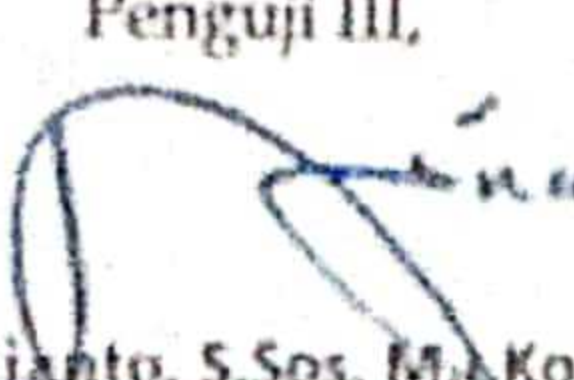
Pekanbaru, 11 Februari 2021

  
 Dekan,  
 Dr. Nurdin, M.A  
 NIP.196606202006041015

**Tim Penguji**

Ketua/ Penguji I,  
  
 Yantos, S.IP, M.Si  
 NIP.197101222007011016

Sekretaris/ Penguji II,  
  
 Dr. Kordani, S.St, M.Pd  
 NIK. 130 311 014

Penguji III,  
  
 Sudianto, S.Sos, M.Kom  
 NIP.198012302006041001

Penguji IV,  
  
 Edison, M.I.Kom  
 NIK.130 417 082





## PENGESAHAN

UIN SUSKA RIAU

Proposal dengan judul **"Persepsi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting UIN Suska Riau Terhadap Tayangan Iklan Perindo di Stasiun Televisi MNC Group"** yang di gunakan oleh saudara :

Nama : FAUZA FRIANDA  
NIM : 11343105762  
JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI

Telah di seminasikan pada :

Hari : Selasa  
Tanggal : 23 JANUARI 2018

Dan dapat di terima untuk penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana ilmu komunikasi pada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

PERMABARU, 23 April 2019

PENYUJUK

Dr. G. Mardani, MA

NIP/NIK. 19660620 200604 1 010



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fauza Frianda

NIM : 11343105762

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“Persepsi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Broadcasting* UIN Suska Riau Terhadap Tayangan Iklan Perindo di Stasiun Televisi MNC Group” adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut anda diberi *citasi* dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dalam skripsi tersebut.

UIN SUSKA RIAU Pekanbaru, 17 Februari 2021  
Yang Membuat Pernyataan



FAUZA FRIANDA  
NIM: 11343105762





## 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.

## ABSTRAK

**Nama** : Fauza Frianda  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi (*Broadcasting*)  
**Judul** : Persepsi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Broadcasting* UIN Suska Riau Terhadap Tayangan Iklan Perindo di Stasiun Televisi MNC Group

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat atau khalayak. Iklan diakui sebagai cara yang efektif dalam menerapkan isi pesan baik seseorang maupun organisasi atau partai politik yang sasarannya jelas kepada masyarakat luas. Dalam dunia periklanan, terdapat seseorang yang menjadi sorotan publik, yaitu Hary Tanoesoedibjo. Hary Tanoesoedibjo selaku pimpinan MNC Group yang mencakup RCTI, Global TV, MNC TV, INews TV dan lainnya yang juga menjabat sebagai calon kandidat Partai Perindo mengambil banyak keuntungan bagi dirinya dan partai politik yang dipimpinya dengan memapang iklan secara terus menerus disetiap media televisi yang dia pimpin. Hal ini secara tidak langsung memancing persepsi masyarakat terutama sekali mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baik persepsi masyarakat Uin Suska Riau terhadap tayangan iklan politik Partai Perindo di televisi MNC Group. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 148 mahasiswa. Dikarenakan jumlah populasi yang banyak, maka penulis mengambil 55% dari jumlah populasi untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian, dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 81 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *accidental sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner, observasi dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus persentase. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa/i terhadap tayangan iklan Politik Partai Perindo di Televisi MNC Group berada dalam kategori baik. Artinya meskipun secara hukum iklan Perindo melanggar Pasal 11 P3 KPI tahun 2012 serta Pasal 11 ayat (1) dan ayat (2) SPS KPI tahun 2012, mahasiswa tetap memberikan persepsi yang baik terhadap iklan partai perindo yang ditayangkan di Televisi MNC Group, hal ini dikarenakan kurangnya perhatian mahasiswa terhadap tayangan-tayangan politik yang disiarkan oleh media Televisi.

**Kata kunci** : Persepsi, Iklan, Partai Politik



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.

**ABSTRACT**

**Name** : Fauza Frianda  
**Majors** : *Communication Studies (Broadcasting)*  
**Title** : *Student Perception of Communication Department Concentration of UIN Suska Riau Broadcasting Concerning Perindo Advertisements on MNC Group Television Station*

*Advertising is a form of non-personal communication that aims to influence the community or audience. Advertising is recognized as an effective way of applying the message content of both individuals and political organizations or parties with clear targets to the wider community. In the world of advertising, there is someone who is in the public spotlight, namely Hary Tanoesoedibjo. Hary Tanoesoedibjo as the leader of MNC Group which includes RCTI, Global TV, MNC TV, News TV and others who also served as candidates for the Perindo Party took many advantages for himself and the political parties he led by holding advertisements continuously in every television media he led. . This indirectly provoked public perception, especially students. This study aims to determine how well the perception of Uin Suska Riau's public towards Perindo political advertisement shows on MNC Group television. This research uses quantitative descriptive method with a population of 148 students. Due to the large population, the authors took 55% of the total population to serve as a sample in this study, thus the sample in this study amounted to 81 respondents. The sampling technique used is the accidental sampling method. Data collection through questionnaires, observation and documentation. Data analysis in this research is using the percentage formula. The results of this study indicate that students' perceptions of Perindo Party Political ad shows on MNC Group Television are in the good category.*

**Keywords:** *Perception, Advertising, Political Parties*

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.

## KATA PENGANTAR



Segala puji kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau terhadap Tayangan Iklan Politik Partai Perindo di Televisi MNC Group”** ini tepat waktu.

Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi junjungan Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan atau arahan kepada penulis selama proses penyusunan proposal, penelitian, riset lapangan dan skripsi ini. Untuk itu pula penulis menyampaikan penghargaan terimakasih setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta **Ayahanda (Alm. Suprianto) dan Ibunda (Dahniar)** yang telah memberikan dukungan, do’a, semangat, dan kasih sayang, kepada penulis agar bisa menjadi anak yang berguna. Seterusnya penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, MA.g selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Bapak Dr. Drs. H.Suryana.jamrah .MA selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Kusnadi, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Dr.H.Promadi, MA.Ph D.selaku Wakil Rektor III
3. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag sebagai Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



**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.

5. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, sebagai Wakil Dekan II dan Bapak Dr.Azni, S.Ag, M.Ag sebagai Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dra. Atjih sukaesih, M.Si sebagai Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Yantos, M.Si sebagai Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Elfiandri, M.SI sebagai Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Bapak Dr. M. Badri, M.Si dan Ibu Intan Kemala, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan serta motivasinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Seluruh dosen-dosen se Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah mengajar dan mendidik baik secara teoritis maupun praktis.
11. Staff dan seluruh pegawai yang berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang membantu penulis dalam menyelesaikan seluruh administrasi dan surat-menyurat selama masa perkuliahan.
12. Saudara dan Kerabat penulis yang telah memberikan banyak dukungan sehingga penulis dapat mencapai titik ini.
13. Teman-teman BR.B yang telah peduli dan mendukung akan perkembangan penulis selama proses perkuliahan berlangsung.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliahan di UIN SUSKA RIAU FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI konsentrasi Jurnalistik. Penulis juga memohon

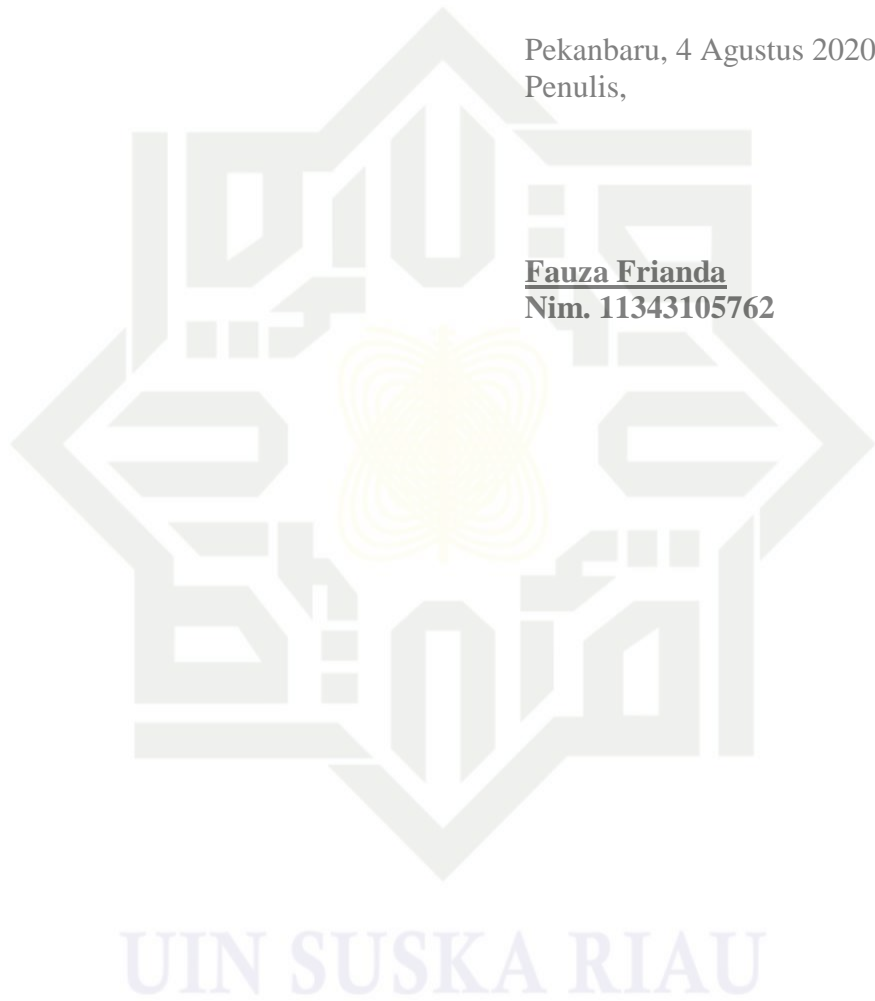
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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.

atas segala kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat selama perkuliahan berlangsung baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari perbaikan dimasa mendatang.

Pekanbaru, 4 Agustus 2020  
Penulis,

**Fauza Frianda**  
**Nim. 11343105762**





**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.

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Penegasan Istilah .....	4
C. Permasalahan .....	5
1. Identifikasi Masalah .....	5
2. Batasan Masalah .....	5
3. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
1. Tujuan Penelitian .....	5
2. Kegunaan Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teori .....	8
1. Persepsi.....	8
2. P3 dan SPS KPI tahun 2012 (Bab VII Perlindungan Kepentingan Publik dan UU No. 32 Tahun 2002 (Tentang Penyiaran).....	10
3. Televisi Sebagai Media Massa .....	11
4. Iklan .....	12
B. Kajian Terdahulu .....	15
C. Konsep Operasional .....	16
D. Hipotesis.....	19



**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.

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	19
C. Sumber Data .....	19
D. Populasi dan Sampel .....	20
1. Populasi .....	20
2. Sampel .....	20
3. Teknik Penarikan Sampel .....	20
E. Teknik Pengumpulan Data.....	21
1. Kuisisioner.....	21
2. Observasi .....	21
3. Dokumentasi .....	21
F. Uji Validitas .....	22
1. Uji Validitas .....	22
2. Uji Reliabilitas.....	22
G. Teknik Analisis Data.....	22

**BAB IV GAMBARAN UMUM**

A. Sejarah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau .....	24
B. Visi dan Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau .....	26
1. Visi Fakultas Dakwah dan Komunikasi .....	26
2. Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.....	26
C. Jurusan Ilmu Komunikasi .....	26
1. Visi Jurusan Ilmu Komunikasi .....	27
2. Misi Jurusan Ilmu Komunikasi .....	27
D. Kegiatan dan Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.....	28
1. Kegiatan Mahasiswa .....	28
2. Media Komunikasi Mahasiswa .....	28
E. Struktur Organisasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.....	29



**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 V HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	30
1. Karakteristik Responden .....	30
2. Uji Kualitas Instrumen .....	32
3. Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau terhadap Tayangan Iklan Politik Partai Perindo di Televisi MNC Group.....	36
B. Pembahasan .....	55

**BAB VI PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	59

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Konsep Operasional.....	17
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Kelas .....	31
Tabel 5.4	Uji Validitas Data Stimulus.....	32
Tabel 5.5	Uji Validitas Data Organisme .....	33
Tabel 5.6	Uji validitas Data Respon .....	34
Tabel 5.7	Uji Reliabilitas Data .....	36
Tabel 5.8	Menonton Iklan Perindo .....	37
Tabel 5.9	Iklan Perindo Menarik Ditonton.....	37
Table 5.10	Mengetahui Informasi Yang Terdapat Dalam Iklan Perindo .....	38
Tabel 5.11	Iklan Perindo Memberikan Pengetahuan.....	38
Tabel 5.12	Iklan Perindo Memperlihatkan Pentingnya Sosialisasi Kepada Masyarakat .....	39
Tabel 5.13	Memperhatikan Iklan Perindo Dengan Baik.....	40
Tabel 5.14	Mengerti Pesan Verbal Dalam Iklan Partai Perindo .....	40
Tabel 5.15	Mengerti Isi Pesan Visual Partai Perindo .....	41
Tabel 5.16	Mempunyai Perhatian Terhadap Iklan Perindo .....	41
Tabel 5.17	Iklan Perindo Lebih Bagus Dari Iklan Partai Lainnya.....	42
Tabel 5.18	Iklan Perindo Membuat Responden Tertarik Dengan Partai Perindo .....	43
Tabel 5.19	Iklan Perindo Layak Ditayangkan.....	43
Tabel 5.20	Iklan Perindo Mengubah Persepsi Terhadap Partai Perindo.....	44
Tabel 5.21	Iklan Perindo Sesuai Dengan Konteks Periklanan .....	44
Tabel 5.22	Memahami Iklan Perindo.....	45
Tabel 5.23	Setuju Dengan Tayangan Iklan Perindo .....	46
Tabel 5.24	Pesan Pada Tayangan Iklan Perindo Dapat Diterima .....	46



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 5.25	Iklan Perindo Membuat Responden Mendapatkan Banyak Pengetahuan.....	47
Tabel 5.26	Citra Partai perindo Baik di Dalam Iklan Yang Ditayangkan ....	48
Tabel 5.27	Selalu Menonton Tayangan Iklan Partai perindo.....	48
Tabel 5.28	Iklan Perindo Membentuk Citra Positif .....	49
Tabel 5.29	Iklan Perindo Menggunakan Metode Iklan Yang Mudah Dipahami	49
Tabel 5.30	Mendengarkan dan Melihat Dengan Sungguh-Sungguh Iklan Perindo.....	50
Tabel 5.31	Sepaham Dengan Iklan Perindo.....	51
Tabel 5.32	Iklan Perindo Tidak Melanggar Aturan KPI .....	51
Tabel 5.33	Iklan Perindo Tidak Memanfaatkan MNC Group Untuk Kampanye	52
Tabel 5.34	Partai Perindo Tidak Layak Diberi Sanksi Karena Memanfaatkan MNC Group Untuk Kepentingan Kelompok Tertentu .....	52
Tabel 5.35	Iklan Perindo Memperlihatkan Kemampuan Kandidat Dalam Mengatasi Masalah Masyarakat .....	53
Tabel 5.36	Iklan Perindo Memberikan Pemahaman Kepada Masyarakat Siapa Sang Kandidat Sebenarnya.....	54
Tabel 5.37	Iklan Perindo Mendoktrin Masyarakat Mengenai Kandidat atau Partainya dan Membiarkan Masyarakat Memberi Penilaian Sendiri	54
Tabel 5.38	Rekapitulasi Data Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Terhadap Tayangan Iklan Politik Partai Perindo di Televisi MNC Group.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori S-O-R .....	10
------------------------------	----



### 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.



**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.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Foto Dokumentasi Penelitian
Lampiran 3	: Output SPSS Versi 24.0
Lampiran 4	: Surat Penunjukan Pembimbing
Lampiran 5	: Naskah Riset Proposal
Lampiran 6	: Nota Dinas
Lampiran 7	: Surat Izin Mengadakan Penelitian dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

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 I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini ilmu pengetahuan dan teknologi sangat memudahkan manusia untuk mengetahui perkembangan yang terjadi di dunia maupun di mancanegara dengan sangat cepat, sehingga media elektronik yang mempunyai jaringan atau *network* yang sangat luas dan mampu menyajikan gambar yang jelas bisa memberikan manfaat dan sumber pengetahuan serta hiburan bagi masyarakat. Media massa yang sangat sering sekali kita temui dan bahkan menjadi media yang sangat ampuh memberikan manfaat berupa informasi, hiburan serta pendidikan salah satunya yaitu Televisi.

Media massa memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja di masyarakat, dengan skala yang sangat luas. Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap dipergunakan hingga saat ini seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, internet dan lain-lain.<sup>1</sup>

Perusahaan dalam era globalisasi seperti saat ini dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat dan memanas. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam perusahaan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya dan sudah tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Salah satunya yang paling sering dijumpai yaitu iklan. Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Dari sisi konsumen, iklan

<sup>1</sup> Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Media Televisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), h. 16



sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk.<sup>2</sup>

Iklan sebagai cara yang efektif dalam menerapkan isi kampanye partai politik yang sarannya jelas kepada masyarakat luas, iklan di media masa seperti televisi lebih kuat dalam daya penekanan dibandingkan dengan iklan melalui spanduk ataupun poster. Dengan efektifitas yang besar membuat televisi tidak tergantikan dalam mengarahkan persepsi publik. Media televisi dapat membentuk kepercayaan terhadap publik, karenanya iklan dalam konteks politik sudah seharusnya menjadi keperluan dalam kampanye politik.

Hal tersebut tidak disia siakan oleh Pemimpin dalam pertelevisian swasta yaitu Hary Tanoesoedibjo dalam memberikan informasi yang sebanyak banyaknya tentang dirinya sebagai calon kandidat dan memeberikan isu yang positif demi mempengaruhi persepsi publik tentang dirinya, sebagai pimpinan MNC Group yang mencakup RCTI, Global TV, MNC TV, INews TV dan lainnya, membuat keuntungan bagi dirinya dan partai politik yang di pimpinnya yaitu partai Perindo dengan menggunakan media media yang di pimpinnya, Hary Tanoesoedibjo mengiklankan iklan politiknya secara terus menerus disetiap media televisi yang dia pimpin.

Iklan politik yang terus menerus ditayangkan Hary Tanoesoedibjo dan timnya membuat dirinya sedikit banyak telah dijadikan sebagai figur atau pusat perhatian masyarakat di Indonesia dalam hal menentukan sosok kandidat pemimpin di masa yang akan datang. Sebagai politisi baru Hary Tanoesoedibjo tidak berpikiran apa dampak dari iklan poltik yang ditayangkan secara berkelanjutan dan penempatan iklan yang kadang tidak pas dalam konteks politik bermasyarakat.

Seringnya muncul iklan politiknya disela jeda komersial dan juga diserial film anak anak membuat iklan tersebut tidak relevan dalam sudut pandang undang undang penyiaran, MNC Group secara terang terangan telah melanggar

<sup>2</sup> Durianto, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 105

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 satu 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 & SPS) yang dilakukan dalam Siaran Iklan Partai Perindo.

Iklan Perindo melanggar Pasal 11 P3 KPI tahun 2012 serta Pasal 11 ayat (1) dan ayat (2) SPS KPI tahun 2012. Bahwa Program siaran wajib dimanfaatkan untuk kepentingan publik dan tidak untuk kepentingan kelompok tertentu dan Program siaran dilarang dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi pemilik lembaga penyiaran bersangkutan dan/atau kelompoknya.

Selain itu, merujuk pada pasal 36 ayat (4) Undang-Undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.<sup>3</sup>

Menurut data dari *Adstensity*, sebuah platform yang menghitung intensitas dan nominal iklan yang tampil di stasiun TV besar di Indonesia mengungkapkan bahwa iklan politik partai Perindo terhitung dari 13 April hingga 12 Mei, 213 iklan muncul di RCTI, 220 di MNC TV dan 220 di Global TV. Dengan slot iklan yang mencapai 220-an itu, maka jika dirata-rata, setiap harinya iklan Perindo muncul sekitar 8-10 kali di masing-masing televisi milik Hary Tanoesoedibjo. Jika di jumlah keseluruhan iklan ada 443 kali tayang di MNC Grup.

Akan tetapi Perindo tidak hanya mengkampanyekan di stasiun TV MNC Grup saja. Dalam periode 13 April-12 Mei 2017, iklan Perindo enam kali tayang di TVRI, tiga kali di Kompas TV dan sekali di SCTV. Jika dikalkulasi dalam rupiah, termasuk me-rupiah-kan iklan-iklan Perindo di MNC Grup, Harry Tanoesoedibjo diperkirakan mesti merogoh kocek sekitar Rp61 miliar.<sup>4</sup>

Dengan adanya pelanggaran yang dilakukan oleh iklan partai Perindo membuat adanya kejanggalan dan kesalahan dalam prosedur mengiklankan partai Perindo tersebut peneliti disini tertarik ingin mengkaji penelitian dengan judul **“Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau terhadap Tayangan Iklan Politik Partai Perindo di Televisi MNC Group”**.

<sup>3</sup><https://www.merdeka.com/siarkan-iklan-perindo-4-stasiun-tv-milik-hary-tanoedisempriti-kpi.html> (diakses 19 juli 2017)

<sup>4</sup><https://tirto.id/karena-iklan-perindo-mnc-grup-kena-sanksi-kpi-cozY> (diakses 20 mei 2017)



**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.

**B. Penegasan Masalah**

Untuk menghindari kesalahpahaman dari judul penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang sangat perlu agar tidak terjadi penafsiran ganda yang dapat mengelirukan istilah tersebut, yakni sebagai berikut :

**1. Pesepsi**

Persepsi adalah stimulus yang diindera itu oleh individu menyadari, mengerti tentang apa yang di indera itu. Dan juga persepsi ialah proses, internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.<sup>5</sup>

**2. Mahasiswa**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi.<sup>6</sup>

**3. Iklan Politik**

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai dengan keinginan intitusi/sponsor tertentu melalui media massa yang memengaruhi khalayak agar membeli produk atau jasa.<sup>7</sup> Dengan kata lain iklan politik adalah iklan yang berisikan informasi dari para intitusi politik dalam memberikan image positif untuk dikonsumsi publik.

**4. Partai Perindo**

Partai Persatuan Indonesia yang disingkat Perindo, yang dipimpin oleh Harry Tanoesoedibjo pengusaha sebagai pemilik MNC Grup, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang media. Perindo dideklarasikan pada 7 februari 2015 di jakarta.<sup>8</sup>

<sup>5</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Karya Offect, 2007), 179

<sup>6</sup><http://kbbi.web.id/mahasiswa>(diakses 22 juli 2017)

<sup>7</sup>Muhammad Jaiz. *Dasar Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014. Hal 2

<sup>8</sup>[https://partaiperindo.com/?page\\_id=6](https://partaiperindo.com/?page_id=6) (diakses 22 juli 2017)

**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. Permasalahan

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka beberapa hal yang muncul terkait dengan Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau terhadap Tayangan Iklan Politik Partai Perindo di Televisi MNC Group adalah:

- a. Bagaimana Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau terhadap Iklan Politik Partai Perindo.
- b. Apa dampak positif dan negatif mengenai Iklan Partai Perindo.
- c. Apakah Iklan Politik Partai Perindo mempunyai pengaruh terhadap Persepsi Mahasiswa.

### 2. Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan diteliti adalah:

- a. Pada penelitian ini penulis membatasi masalah hanya pada Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau terhadap Tayangan Iklan Politik Partai Perindo di Televisi MNC Group.
- b. Mahasiswa yang penulis jadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Broadcasting Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau tahun 2016.

### 3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa baik persepsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau terhadap tayangan iklan politik partai perindo di televisi MNC Group?

## D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa baik persepsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau terhadap tayangan iklan politik partai perindo di televisi MNC Group.

**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 satu 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.

## **Kegunaan Penelitian**

### a. Secara teoritis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermamfaat dan memberikan wawasan pengetahuan tentang ilmu komunikasi, terkhusus mengenai teori *Stimulus-Organism-Respons* yang meneliti tentang persepsi mahasiswa terkait iklan politik partai perindo

### b. Secara praktis

- 1) Penelitian ini sebagai syarat menyelesaikan studi Strata Satu (S1), di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- 2) Memberikan mamfaat bagi mahasiswa untuk mengambil hal positif dan negatif tentang Iklan Perindo
- 3) Bagi penelitian yang selanjunya diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan untuk penelitian berikutnya yang berkenaan masalah persepsi mahasiswa terhadap Iklan Perindo
- 4) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi stasiun televisi yang menayangkan iklan iklan politik yang bermutu dan sewajarnya sebagaimana tayangan iklan yang lainnya.

## **F. Sistematika Penulisan**

Agar mengetahui secara jelas keseluruhan terhadap penelitian ini, dapat ditulis susunan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisikan mengenai kajian teori dan kajian terdahulu serta konsep operasiaonal dan hipotesis.



**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 III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas data, serta teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Gambaran umum lokasi penelitian di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau Pekanbaru

**BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran, kesimpulan diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian. Bab ini juga berisikan saran-saran penulis yang ditarik berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dan diharapkan akan dapat memberi sedikit masukan.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

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 satu 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. Kajian Teori

#### 1. Persepsi

Persepsi (dari bahasa Latin *perceptio*, *percipio*) adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.

Persepsi adalah pemaknaan atau arti terhadap informasi (energi/stimulus) yang masuk kedalam kognisi manusia. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan hubungan yang di peroleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah menafsirkan kepada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Sensasi adalah bagian dari persepsi, meskipun demikian, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi tetapi juga atensi (perhatian), ekspetasi, motivasi dan memori.<sup>9</sup> Menurut Levitt persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara orang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana cara seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.<sup>10</sup>

Sedangkan menurut Desiderato yang di jelaskan oleh jalaludin Rakhmat persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan hubungan yang di peroleh dengan menyimpulkan informasi dan menjelaskan pesan. Persepsi ialah memberikan makna terhadap stimuli inderawi.<sup>11</sup>

Persepsi berkaitan dengan cara individu untuk mengenali dunia luar dengan menggunakan alat inderanya dan bagaimana cara individu mengenali dirinya sendiri, hal tersebut berkaitan dengan persepsi. Proses penginderaan akan selalu terjadi setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat

<sup>9</sup>W. Nina Syam, *Psikologi sebagai akar komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 3

<sup>10</sup>A. Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), h. 445

<sup>11</sup>Jalaludin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), h.

nderanya, melalui reseptornya. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya.<sup>12</sup>

Untuk melihat persepsi mahasiswa dan kaitannya dengan penelitian ini dapat dijabarkan menggunakan Model Teori *Stimulus Organisme Respon* atau teori S-O-R, teori ini berasal dari psikologi. objek material dari psikolog dan ilmu komunikasi sama-sama manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan.

Adapun istilah dari *Stimulus Organisme Respon* adalah sebagai berikut:

a. *Stimulus* (S)

*Stimulus* adalah segala sesuatu yang merangsang terjadinya kegiatan belajar, seperti pikiran, perasaan atau aspek lain yang dapat ditangkap melalui alat indera.

b. *Organisme* (O)

*Organisme* adalah badan yang hidup, sudah berarti manusia atau dalam istilah komunikasi. sehingga unsur *organisme* dalam teori ini adalah *receiver* (penerima pesan). Bagian dari organisme dalam hal ini terdiri dari:

1) Perhatian

Untuk menyadari atau mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai satu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.<sup>13</sup>

2) Pengertian

Pengertian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah, perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat

<sup>12</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Karya Offset, 2007),

<sup>13</sup>Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: 1980), h. 101.



## 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 satu 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.

indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera lain.<sup>14</sup>

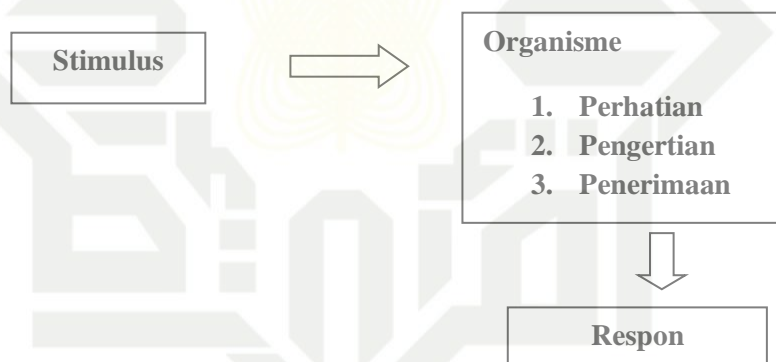
## 3) Penerimaan

Adanya penerimaan hal-hal baru di sekitarnya tanpa mereka sadari perubahan pola pikir, faktor-faktor struktural semata-mata berasal dari sifat stimuli fisik dan efek syaraf yang ditimbulkan pada system syaraf individu.<sup>15</sup>

*Respon (R)*

Respons adalah reaksi yang dimunculkan sensori yang sedang mengikuti proses belajar, dapat pula berupa pikiran, perasaan atau gerakan/ tindakan.<sup>16</sup>

Gambar 2.1 Teori S-O-R



## 2. P3 dan SPS KPI tahun 2012 ( Bab VII Perlindungan kepentingan publik) dan UU No.32 tahun 2002 ( tentang penyiaran)

Merujuk terhadap poin masalah yang telah dilakukan oleh Perindo berikut beberapa penjelasan apa saja yang di langgar oleh stasiun MNC Group dalam hal ini :

<sup>14</sup>Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2008), h.

<sup>15</sup>Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 52

<sup>16</sup>W. Nina Syam, *Psikologi sebagai akar komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 83

#### 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 satu 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.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pasal 11 :

- a. Lembaga penyiaran wajib memeperhatikan kemanfaatan dan perlindungan untuk kepentingan publik.
- b. Lembaga penyiaran wajib menjaga independensi dan netralitas isi siaran dalam setiap progam siaran.<sup>17</sup>

Pasal 36 ayat 4 :

- a. Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan golongan tertentu.<sup>18</sup>

### 3. Televisi sebagai media iklan

Iklan di media televisi bertujuan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa, kemudian memotivasi dan mempersuasi para pemirsa. kemudian pihak televisi mengambil keuntungan dalam iklan tersebut untuk mendapat penghasilan bagi perusahaan media. Beberapa kelebihan media televisi menurut jefkins adalah sebagai berikut<sup>19</sup>:

- a. Kesan realistik

Karena sifatnya yang visual dan mempunyai kombinasi warna warna, suara dan gerakan, maka iklan tampak hidup dan nyata.

- b. Masyarakat lebih tanggap

Karena iklan televisi sering dilihat dirumah dalam suasana santai maka masyarakat lebih siap memberikan perhatian.

- c. Repetisi pengulangan

Iklan yang ditayangkan berulang kali membuat masyarakat memungkinkan menyaksikan iklan yang dapat membangkitkan pengaruh iklan.

- d. Adanya pemeliharaan area siaran dan jaringan kerja

Pengiklan dapat menayangkan iklannya di banyak stasiun televisi sekaligus.

- e. Positoning

Akibat perkembangan ekonomi dan teknologi informasi membuat konsumen dipaksa mengingat jutaan perusahaan, produk, jasa diluar batas kemampuan

<sup>17</sup>[www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri](http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri) (diakses 10 oktober 2017)

<sup>18</sup><https://www.komisiinformasi.go.id/regulasi/download/id/137> (diakses 10 oktober 2017)

<sup>19</sup>Frank jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 110

**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 satu 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.

konsumen. Hal ini tidak mudah, sebab menyangkut opini bagaimana menyakinkan calon pembeli bahwa produk tersebut berada dibenak khalayak.

Televisi adalah salah satu alat elektronik yang menjadi salah satu kebutuhan primer bagi manusia. Tidak melihat televisi sehari dapat membuat kita ketinggalan informasi. televisi sebagai media yang digunakan secara luas dan merupakan media yang ditujukan kepada masyarakat secara serempak keseluruhan masyarakat yang dapat mengaksesnya.

Menurut Ferbey dalam bukunya”*How to produce succesful advertising*” televisi adalah media yang disukai pengiklan nasional karena akibat yang ditimbulkan yaitu mudah dilihat kemampuannya mendemonstrasikan sesuatu dan kemampuannya menceritakan sesuatu.<sup>20</sup>

#### 4. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan paling banyak dibahas oleh orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang di tujukan kepada masyarakat luas.

Menurut Otto Klepper iklan dan *advertising* berasal dari bahasa latin, *advere* berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Dunn dan Barban menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya, untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk(persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.<sup>21</sup>

Allo Liliweri menuliskan iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap ia menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan

<sup>20</sup>Ad. Ferbey, *How To Produce Succesfull Advertaising*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 52

<sup>21</sup>Frank Jefkins, *Periklanan*, Terjemahan oleh Haris Munandar, Edisi ketiga, (Jakarta: Erlangga), h. 5



**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 satu 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.

layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.<sup>22</sup>

Secara kondisional iklan berfungsi memberikan pemahaman tentang suatu produk, serta sebagai mediasi dalam membujuk konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan. Seperti hanya iklan politik yang terdapat pesan politik didalam iklannya di upayakan agar kebutuhan konsumen yang disebut pemilih dalam iklan politik dapat tercapai.

Menurut Bovee, iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan empat kategori yaitu :

- a. Berdasarkan target audiens pemakai iklan atau bisnis seperti industrial, perdagangan, profesional dan pertanian
- b. Wilayah geografis, baik internasional, nasional, regional maupun lokal
- c. Penggunaan media media cetak (koran, majalah), media elektronik (radio, televisi), media luar rumah (poster, bulletin).

Menurut Brian Mc Nair, iklan politik adalah, *“The purchase and the use of advertising space, paid for commercial rates, in order to transmit political messages to mass audience”*. Jika melihat dari tujuan, maka tujuan utama dari iklan politik adalah informatif-persuasif. Periklanan politik menginformasikan kepada pemilih bahwa dengan memilih kandidat atau partai tertentu maka kualitas hidup mereka bisa berubah. Selain itu iklan politik juga dapat menciptakan persaingan antar peserta pemilu.

Iklan politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, misalnya tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintah, pemilihan anggota legislatif, pemilihan anggota DPD, kekuasaan negara dan sebagainya. Iklan politik umumnya dilakukan oleh para politisi atau intitusi yaitu pemerintah dan partai politik. Iklan politik seringkali kita temui pada saat-saat menjelang pemilihan umum Presiden dan wakil Presiden, Gubernur dan wakil Gubernur, Walikota dan wakil Walikota, Bupati dan wakil Bupati dan kegiatan- kegiatan politik lainnya.

<sup>22</sup>Marissa Marlein Fenyapwain, “Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Minahasa terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounelet Kecamatan Kakas”, *jurnal Acta Diurna* Vol.01, No. 01 (2013), h. 4

**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 satu 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 politik merupakan iklan yang tidak dapat dikategorikan menjadi iklan layanan masyarakat atau iklan komersial karena iklan politik tidak menjual barang ataupun jasa dalam iklannya. Iklan politik ditujukan untuk mendapat simpati dari masyarakat saat menjelang pemilu dengan mengadakan kampanye pemilu.

Robert membagi iklan politik menjadi empat macam yaitu:

- a. Iklan serangan, yang ditujukan untuk mendiskreditkan lawan
- b. Iklan argumen, yang memperlihatkan kemampuan para kandidat dalam mengatasi masalah masalah yang mereka hadapi
- c. Iklan ID, yang memberikan pemahaman kepada masyarakat siapa sang kandidat sebenarnya
- d. Iklan resolusi, dimana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.<sup>23</sup>

Iklan politik dapat dikategorikan dalam beberapa kelompok:

- a. Iklan primitif, dibuat pada masa lalu dengan teknik yang masih sederhana
- b. *Talking heads*, menyoroti sebuah isu dan menyakinkan bahwa seorang kandidat akan mampu menangani isu tersebut
- c. Iklan negatif, menyerang kebijakan kandidat atau partai lawan
- d. Iklan konsep, menggambarkan ide besar para kandidat atau partai
- e. *Cinema verite*, kejadian sehari hari antara kandidat dengan rakyatnya
- f. Iklan kesaksian, kesaksian terhadap kandidat atau partai dari orang biasa atau orang terkenal
- g. Reporter netral, laporan mengenai kandidat atau partainya dan membiarkan *audiens* memberi penilaian sendiri.<sup>24</sup>

<sup>23</sup>Nur Fadilah, "Pengaruh Iklan Politik Terhadap Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas dan Sepatu pada Pilkada Sidoarjo 2010", *jurnal politik* Vol. 3, No. 01 (Juni 2013), h. 7-8

<sup>24</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999), h. 97

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 satu 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.

## B. Kajian Terdahulu

Ada beberapa kajian dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini, beberapa penelitian itu seperti yang dilakukan Yola Novela tahun 2014 tentang “Persepsi Masyarakat terhadap Perempuan dalam Iklan Parfum AXE di Televisi (Studi Masyarakat Dusun tiga Kelurahan Pagaruyung Kec Tapung)” Adapun hasil dalam penelitian ini yaitu terdapat perbedaan persepsi yang signifikan pada masyarakat Dusun 3 Kelurahan Pagaruyung Kecamatan Tapung terhadap perempuan iklan parfum axe di televisi, hal ini terlihat dari uji “t” pada setiap indikator yang diperoleh menunjukkan kesignifikannya dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat Dusun 3 Kelurahan Pagaruyung Kecamatan Tapung terhadap iklan parfum axe di televisi adalah faktor objek persepsi, usia responden, dan pendidikan.<sup>25</sup> Kemudian penelitian oleh

Nur Fadilah tahun 2010 dengan judul “Pengaruh Iklan Politik Terhadap Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas dan Sepatu pada Pilkada Sidoarjo”. Jurnal Riview Politik IAIN Sunan Ampel Surabaya (Volume 03, No. 01 Tahun 2013). Adapun hasil dari penelitian ini ialah Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat<sup>26</sup>.

Suyanto Kahar tahun 2014 dengan judul “Pencitraan Politik Partai Nasdem melalui Iklan di Televisi”. jurnal Humanity Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Maluku Utara (Volume 09, No. 02 Tahun 2014). Adapun hasil dalam penelitian ini diantaranya mengungkapkan bahwa partai NasDem mengajak publik bergabung bersama dalam melakukan perubahan dalam penegakan hukum yang adil dan beradab. Partai NasDem adalah partai yang pesimis dengan keadaan negara saat ini yakni Indonesia sedang mengalami keterpurukan pada semua sektor dalam rangka melakukan proses pencitraan

<sup>25</sup>Yola Novela, “Persepsi Masyarakat terhadap Perempuan dalam Iklan Parfum AXE di Televisi (Studi Masyarakat Dusun Tiga Kelurahan Pagaruyung Kec Tapung)”. (Skripsi Progam Strata Satu Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2014).

<sup>26</sup>Nur Fadilah, “Pengaruh Iklan Politik Terhadap Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas dan Sepatu pada Pilkada Sidoarjo”. *Jurnal Riview Politik IAIN Sunan Ampel Surabaya*. Volume 03, No. 01 Tahun 2013.



#### 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

politik partai, khalayak juga membaca citra partainya secara berbeda berdasarkan subyektivitas mereka, baik berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang dibawa atau karena adanya pengaruh *setting* dimana citra tersebut muncul. Dengan demikian khalayak dalam menilai citra politik partai NasDem ada yang positif dan ada yang negatif bahkan ada yang netral, tergantung juga subyektivitas mereka masing masing.<sup>27</sup>

Dalam penelitian diatas mengkaji bagaimana persepsi masyarakat terhadap iklan dan juga perilaku yang dilakukan masyarakat serta pendapat masyarakat melihat iklan yang ditayangkan oleh televisi. Oleh karena itu peneliti disini ingin mengkaji penelitian dengan judul persepsi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi konsentrasi broadcasting UIN SUSKA Riau terhadap tayangan iklan Perindo di stasiun televisi MNC Group. Dengan tujuan diadakan penelitian tersebut untuk mengetahui secara pasti bagaimana dan sejauh mana persepsi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi konsentrasi broadcasting UIN SUSKA Riau terhadap Tayangan Iklan Politik Perindo di stasiun televisi MNC Group.

Metode yang digunakan kualitatif dan Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori *Stimulus Organisme Respons*, yaitu model komunikasi yang dimodifikasi oleh De Fleur dengan memasukkan unsur organisme untuk membahas komunikasi massa yang pengaruhnya terhadap orang perorangan.<sup>28</sup>

### C. Konsep Operasional

Konsep operasional adalah yang digunakan untuk menjelaskan konsep teori dalam penelitian ini yaitu tentang Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau terhadap Tayangan Iklan Politik Partai Perindo di Televisi MNC Group. Agar penelitian ini terarah dan dapat dilaksanakan dilapangan melalui metode yang ada.

Variabel yang diteliti di ambil dari teori Stimulus-Organisme-Respon. Stimulus adalah rangsangan yang diberikan dari komunikan kepada komunikator,

<sup>27</sup>Suyanto Kahar, "Pencitraan Politik Partai Nasdem melalui Iklan di Televisi". *jurnal Humanity Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Maluku Utara*. Volume 09, No. 02 Tahun 2014.

<sup>28</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori & Filasafat Komunkasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 2003), h. 255

baik melalui pesan verbal maupun nonverbal. Sedangkan Organisme adalah yang menerima stimulus tersebut. Dan respon merupakan tanggapan atau umpan balik komunikasi dari menafsirkan pesan atau tanggapan dari suatu pesan yang telah disampaikan.

Berdasarkan latar belakang kerangka teori diatas, maka penulis merumuskan konsep operasional sebagai tolak ukur yang jelas dan spesifik untuk mempermudah memahami variabel dan kajian ini. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi konsentrasi broadcasting UIN Suska Riau terhadap tayangan iklan Perindo di stasiun televisi MNC Group, maka dapat diukur dengan indikator-indikator berikut :

**Tabel 2.1**  
**Konsep Operasional**

Variabel	Indikator	Deskriptor
Stimulus	Pesan yang disampaikan dalam iklan Perindo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa menonton iklan Perindo</li> <li>2. Adanya ketertarikan dalam iklan Perindo</li> <li>3. Mengetahui informasi yang terdapat dalam iklan Perindo</li> <li>4. Memberikan pengetahuan kepada mahasiswa</li> <li>5. Iklan Perindo memperlihatkan pentingnya sosialisasi kepada masyarakat</li> </ol>
Organisme	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian</li> <li>2. Pengertian</li> <li>3. Penerimaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperhatikan iklan Perindo dengan baik</li> <li>2. Mengerti pesan verbal iklan Partai Perindo</li> <li>3. Mengerti isi pesan visual Partai Perindo</li> <li>4. Mempunyai perhatian terhadap iklan Perindo</li> <li>5. Iklan Perindo lebih bagus dari iklan Partai lain</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik dengan partai karena adanya iklan</li> <li>2. Layak ditayangkan</li> <li>3. Mengubah persepsi terhadap partai</li> <li>4. Sesuai dengan konteks periklanan</li> <li>5. Memahami iklan dengan baik</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setuju dengan tayangan iklan Perindo</li> <li>2. Pesan iklan dapat diterima</li> <li>3. Mendapatkan banyak pengetahuan</li> <li>4. Adanya citra positif dalam iklan tersebut</li> <li>5. Selalu menonton tayangan iklan Partai</li> </ol>

#### 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.

Respon	Hasil	Perindo 1. Terbentuknya citra positif 2. Menggunakan metode iklan yang mudah dipahami 3. Mendengarkan dan melihat sungguh-sungguh iklan Perindo 4. Sepaham dengan iklan Partai Perindo 5. Iklan partai Perindo tidak melanggar aturan KPI 6. Iklan Partai Perindo tidak memanfaatkan media untuk kampanye 7. Tidak layak di beri sanksi karena memanfaatkan MNC Group untuk kepentingan kelompok tertentu 8. Memperlihatkan kemampuan kandidat dalam mengatasi masalah di masyarakat 9. Memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang kandidat sebenarnya 10. Mendoktrin masyarakat mengenai kandidat atau partainya dan membiarkan masyarakat memberi penilaian sendiri
--------	-------	---

Dengan berpatokan teori S-O-R dalam hal ini Mahasiswa yang menyaksikan Iklan Politik Partai Perindo tanpa mereka sadari Iklan yang mereka lihat di televisi mempengaruhi perilaku serta pola pikir mereka.

#### D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas terdapat hipotesis sebagai berikut:

##### 1. Hipotesis Kerja/alternatif (Ha)

Adanya persepsi baik mahasiswa terhadap tayangan iklan perindo di stasitun televisi MNC Group

##### 2. Hipotesis Nol (H0)

Tidak adanya persepsi baik mahasiswa terhadap tayangan iklan perindo di stasitun televisi MNC Group



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 satu 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 III METODOLOGI

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel. Kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Semua objek harus objektif dan periset dituntut memisahkan diri dari data.<sup>29</sup>

Metode yang peneliti gunakan adalah metode survei. Survei adalah metode dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.<sup>30</sup>

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau. Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari sampai Agustus 2019.

### C. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, diperoleh berdasarkan angket atau kuisioner yang disebarkan kepada Mahasiswa Broadcasting Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau Tahun 2016.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh sebagai pelengkap yaitu berupa kepustakaan, dokumen-dokumen yang penulis dapatkan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

<sup>29</sup>Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana, 2006), h. 55

<sup>30</sup>Rachmat Kriyantono, *Ibid*, h. 59

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi sebagai keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi berupa orang, benda, objek, peristiwa, atau apa pun yang menjadi objek dari survei. Dan populasi ditentukan oleh topik dan tujuan survei. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Broadcasting Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau Tahun 2016 yang berjumlah 148 mahasiswa/i.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi.<sup>31</sup> Penentuan pengambilan sampel tersebut sesuai dengan pendapat Arikunto yang menyatakan apabila populasi kurang dari 100 orang maka lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sementara itu jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari :

- Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
- Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut sedikitnya dana.
- Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang risikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar maka hasilnya akan lebih baik.<sup>32</sup>

Dikarenakan jumlah populasi yang banyak, maka penulis mengambil 55% dari jumlah populasi untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian, dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 81 responden.

### 3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih sampel dari orang atau unit yang mudah dijumpai.<sup>33</sup>

<sup>31</sup>Rachmat Kriyantono, *Ibid*, h. 118

<sup>32</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2008), h. 116

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 satu 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.

Dari sampel yang ada, peneliti akan memberikan kuesioner yang sudah dipersiapkan untuk mahasiswa/i Broadcasting Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Penulis melakukan penyebaran kuesioner di area Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Selain itu untuk mempermudah penulis dalam mendapatkan responden, dalam hal ini penulis juga memasuki beberapa kelas broadcasting untuk menyebarkan kuesioner yang telah penulis buat.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam riset ini adalah kuisisioner (angket). Kuisisioner adalah suatu bentuk teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden.<sup>34</sup>

#### 2. Observasi

Selanjutnya yaitu observasi yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk melihat interaksi (perilaku) dan percakapan apa yang terjadi diantara subjek yang ingin di riset. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk: interaksi dan percakapan.<sup>35</sup> Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit.<sup>36</sup>

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data Historis yang ada dalam bentuk surat, catatan harian, dan laporan ataupun dokumen foto, CD dan hardisk/film.<sup>37</sup> Dokumentasi pada penelitian ini

<sup>33</sup>Suharsimi Arikunto, *Ibid*, h. 218.

<sup>34</sup>Rachmat Kriyantono, h. 97.

<sup>35</sup>Rachmat Kriyantono, h. 110-111.

<sup>36</sup>Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010),

<sup>37</sup>Subagyo Joko, *Metode penelitian dalam teori dan praktik*. (Jakarta : RinekaCipta, 2011),



merupakan data sekunder yang diperoleh berdasarkan buku-buku, literatur dan kepustakaan lainnya seperti artikel, internet, dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

## F. Uji Validitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis 0,30. Pengukuran dikatakan valid jika nilai correlation berada di atas nilai kritis 0,30.<sup>38</sup>

### 2. Uji Reabilitas

Uji realibilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya.<sup>39</sup>

Untuk uji reliabelitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

## G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif persentase yaitu analisis yang menggunakan tabel yang selanjutnya dijelaskan dalam bentuk kalimat-kalimat. Metode deskriptif kuantitatif persentase adalah dengan cara menggambarkan fakta dan gejala yang ada di lapangan dan kemudian dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya dengan menggunakan tabel-tabel persentase.

Rumus yang digunakan yaitu:  $P = \frac{F}{N} \times 100\%$

= Angka persentase

= Frekuensi

<sup>38</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, Tahun 2012), h. 178

<sup>39</sup>Rachmat Kriyantono, h. 143-144

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.

= Jumlah Nilai Frekuensi

$100\% = \frac{\text{Jumlah Nilai Frekuensi}}{\text{Bilangan tetap (konstan)}}^{40}$

Dengan kriteria sebagai berikut :<sup>41</sup>

1. Angka 0% - 20% = Sangat kurang baik
2. Angka 21% - 40% = Kurang baik
3. Angka 41% - 60 % = Cukup baik
4. Angka 61% - 80% = Baik
5. Angka 81% - 100% = Sangat baik

Untuk menarik kesimpulan, apabila hasilnya 81% - 100% berarti respon mahasiswa *broadcasting* Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau berada dalam kategori sangat baik. Apabila hasil persentase berada pada rentang nilai 61-80% berarti mahasiswa memberikan persepsi baik terhadap tayangan iklan perindo di stasiun televisi MNC Group, apabila 41% - 60 % berarti cukup baik, jika persentase jawaban mahasiswa 21% - 40% berarti kurang baik dan 0% - 20% berarti sangat kurang baik.

<sup>40</sup>Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), h. 43

<sup>41</sup>Anas Sudijono, *Ibid.*, h. 140

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 satu 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.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### A. Sejarah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang sering disebut FDK, meskipun secara yuridis formal baru lahir pada tahun akademik 1998/1999, tetapi secara historis fakultas ini telah berusia hampir seperempat abad, karena embirionya bermula dari Jurusan Ilmu Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin IAIN Sultan Syarif Qasim.<sup>42</sup>

Pada tahun akademik 1996/1997 telah dilakukan penjajakan dan konsultasi kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran (UNPAD) Bandung dalam rangka mempersiapkan dan memperluas jurusan pada Fakultas Dakwah yang kemudian menghasilkan kesepakatan kerjasama antara IAIN SUSQA Pekanbaru dengan UNPAD Bandung untuk pembukaan Progran Studi Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi dan Diploma Tiga (D3) Dakwah dan Ilmu Komunikasi, untuk melengkapi dua jurusan yang sudah ada.

Untuk mewujudkan pendirian Fakultas Dakwah pada IAIN SUSQA Pekanbaru telah dilakukan berbagai upaya perintisan, diantaranya adalah mengupayakan untuk mendapat pengukuhan secara yuridis formal dari berbagai pihak terkait seperti dari Departemen Agama sendiri, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI dan dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (Menpan) yang hasilnya adalah dikeluarkannya SK Menteri Agama tentang pendirian Fakultas Dakwah No.104 tahun 1998 tanggal 28 Februari 1998 IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru. Selanjutnya dilakukan seminar dan lokakarya (semiloka) tentang penyusunan kurikulum Jurusan Ilmu Komunikasi dan Program Studi Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang dihadiri oleh dua tokoh dan pakar Komunikasi dari Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD Bandung yaitu Dr. H. Dedi Mulyana, MA dan Drs. Elvinaro Enderianto, M.Si. Semiloka tersebut berhasil merumuskan kurikulum terpadu antara disiplin Ilmu Komunikasi dan Ilmu Keislaman yang merupakan ciri khas program studi Ilmu Komunikasi pada IAIN Susqa

<sup>42</sup> Dokumentasi Buku Alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2019.



**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.

Berbekal SK Menteri Agama RI No. 104 Tahun 1998 tersebut, maka secara *de jure* Fakultas Dakwah IAIN SUSQA telah lahir dan terpisah dari Fakultas Ushuluddin, tetapi secara *de facto* kelahiran itu baru terealisasi pada bulan September 1998, dalam acara Stadium General Pembukaan Kuliah tahun akademik 1998/1999.<sup>43</sup>

Pada waktu didirikan tahun 1998, Fakultas Dakwah menyelenggarakan tiga Jurusan S1, yaitu Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI) dan Ilmu Komunikasi (Kom) serta satu Jurusan Diploma Tiga Pers dan Grafika (D3) (P&G) dengan pelaksanaan tugas sebagai dekan pada awal berdiri adalah Drs. Noor. Aini, MA dimana beliau masih menjabat sebagai Pembantu Rektor II dan Dr. Atjeng Achmad Kusairi, MA sebagai Pembantu Dekan I, Drs. H. Sabaruddin MN, SH selaku Pembantu Dekan II serta Drs. H. Sarwan Anthoni sebagai Pembantu Dekan III periode 1998-2000. Kemudian pada periode ke-2 tahun 2000-2005, Dekan Fakultas Dakwah dipimpin oleh Drs. H. Hidayat, MA.

Pada periode ke-3 2005-2009, Dekan Fakultas Dakwah dipimpin oleh Prof. Dr. H. Ali Abri, MA, Pada periode ke-4 tahun 2009-2013, Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi adalah Prof. Dr. Amril. M, MA. Pada tahun 2013-2014 Fakultas Dakwah dan Komunikasi dipimpin oleh DR. Yasril Yazid, MIS, Drs. Darusman, M.Ag (WD I), Drs. Ginda, M.Ag (WD II), dan Drs. Abdul Rachman, M.Si (WD III), tahun 2014-2018 Fakultas Dakwah dan Komunikasi dipimpin oleh Dr. Yasril Yazid, MIS, Dr. Elfiandri, Msi (WD I), Dr. Masrun, MA (WD II) dan Dr. Kadar, M.Ag (WD III) yang kemudian digantikan oleh Dr. Azni, M.Ag. Tahun 2018-sekarang Fakultas Dakwah dan Komunikasi dipimpin oleh Dr. Nurdin, MA, Dr. Masduki, M.Ag (WD I), Dr. Toni Hartono, M.Si (WD II), Dr. Azni, M.Ag (WD III).

<sup>43</sup>Dokumentasi Buku Alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2019.

**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 satu 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## B. Visi dan Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau

Adapun Visi dan Misi Fakultas Dakwah dan komunikasi sebagai berikut:<sup>44</sup>

### 1. Visi Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Visi dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi adalah terwujudnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau sebagai lembaga pendidikan tinggi dalam bidang dakwah dan komunikasi, unggul dan kompetitif dengan mengintegrasikan sains dan teknologi serta seni dengan nilai-nilai keislaman di Asia pada tahun 2018.

### 2. Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berbasis integrasi keilmuan untuk melahirkan kelulusan yang unggul dan kompetitif.
- b. Melaksanakan penelitian untuk mengembangkan ilmu dakwah dan komunikasi, berbasis integritas keilmuan.
- c. Memanfaatkan ilmu dakwah dan komunikasi yang integratif untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat sebagai kontribusi terhadap pembangunan peradaban manusia.
- d. Mengembangkan sumber daya insani yang mempunyai kapabilitas, integritas dan etos untuk melaksanakan Tri Dharma perguruan tinggi berbasis integritas.

### C. Jurusan Ilmu Komunikasi

Jurusan Ilmu komunikasi di fakultas Dakwah dan Komunikasi merupakan salah satu program studi yang ada di fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Riau. Program studi jurusan ilmu komunikasi memiliki 781 mahasiswa, dari semester 1 hingga semester 9 yang nantinya akan menjadi sumber data atau responden dari penelitian penulis. Adapun visi dan misi program studi Komunikasi antara lain:

<sup>44</sup>Dokumentasi Buku Alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 satu 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.

## 1. Visi Jurusan Ilmu Komunikasi

Terwujudnya program studi komunikasi sebagai pusat pengembangan keilmuan dan keterampilan dengan bernuansa keislaman dalam bidang Ilmu Komunikasi di Asia pada tahun 2018.

## 2. Misi Jurusan Ilmu Komunikasi

Untuk merealisasikan visi Jurusan Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Visi UIN Suska Riau 2014–2018 di atas, dirumuskanlah pernyataan-pernyataan misi (*mission statements*) sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pengajaran, dan penelitian pada bidang ilmu komunikasi.
- b. Menyelenggarakan kegiatan pengembangan keilmuan dan keterampilan dalam bidang ilmu komunikasi yang dilandasi Akhlak al Karimah
- c. Mengadakan kegiatan pengabdian dan pelayanan kepada masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan
- d. Mengembangkan sumber daya insani dalam bidang ilmu komunikasi yang mempunyai kapabilitas, integritas, dan etos untuk melaksanakan tridarma perguruan tinggi berbasis integrasi keilmuan.

Selain visi dan misi Jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau juga memiliki tujuan. Tujuan dari program studi Komunikasi yaitu menyiapkan mahasiswa untuk menjadi sarjana dan ahli dalam bidang komunikasi yang berwawasan islam dan mampu bersaing dalam merebut berbagai peluang untuk kesejahteraan dirinya dan masyarakat.

Berdasarkan hasil surat keputusan tentang pendirian program studi, maka Direktur Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Nomor: E/3/98 tentang penyelenggaraan Program Studi Tadris Program Studi Bahasa Inggris dan Program Studi Psikologi pada Fakultas Tarbiyah, Program Studi Komunikasi dan Program Studi Komunikasi Diploma Tiga (D3) Program Studi Pres dan Grafika pada Fakultas Ushuluddin IAIN UIN SUSQA Pekanbaru tanggal 6 Januari 1998. Surat Rekomendasi Departemen Pendidikan Nasional Ditjen Pendidikan Tinggi Nomor: 2486/D/T/2001 tentang Rekomendasi pembukaan program-program studi



**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 satu 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.

S1 pada IAIN dan STAIN dalam rangka *Wider Mandate* di lingkungan Departemen Agama tanggal 25 Juli. Berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional tanggal 21 September 2013 Nomor: 193/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013 tentang status, peringkat dan hasil akreditasi program sarjana di perguruan tinggi maka program studi Ilmu Komunikasi terakreditasi B selama 5 tahun dari tahun 2013 s/d 2018.<sup>45</sup>

#### F. Kegiatan dan Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Sejak didirikannya Fakultas Dakwah dan Komunikasi mempunyai sejumlah media dan kegiatan mahasiswa diantaranya<sup>46</sup>:

##### 1. Kegiatan Mahasiswa

- a. Sanggar COFA (*Communication Film Academic of Communication*)
- b. Sanggar Komunika (Jurnalistik)
- c. Sanggar Public Relations
- d. Sanggar pocus (*Photography of Communication*)
- e. Sanggar Songket (Seni Budaya)
- f. Forum Edukatif Mahasiswa Komunikasi
- g. Kreasi Mahasiswa Jurusan PMI
- h. Pusat Informasi dan Konseling Islam
- i. Dakwah *Communication Center* (DCC) Al-Fatih

##### 2. Media Komunikasi Mahasiswa

- a. Radio Suska 107.9 ([www.radiosuska.com](http://www.radiosuska.com))
- b. Suska TV ([www.suskatv.com](http://www.suskatv.com))
- c. Komunikasi News ([www.komunikasinews.com](http://www.komunikasinews.com))
- d. Gema Dakwah ([www.gemadakwah-online.com](http://www.gemadakwah-online.com))

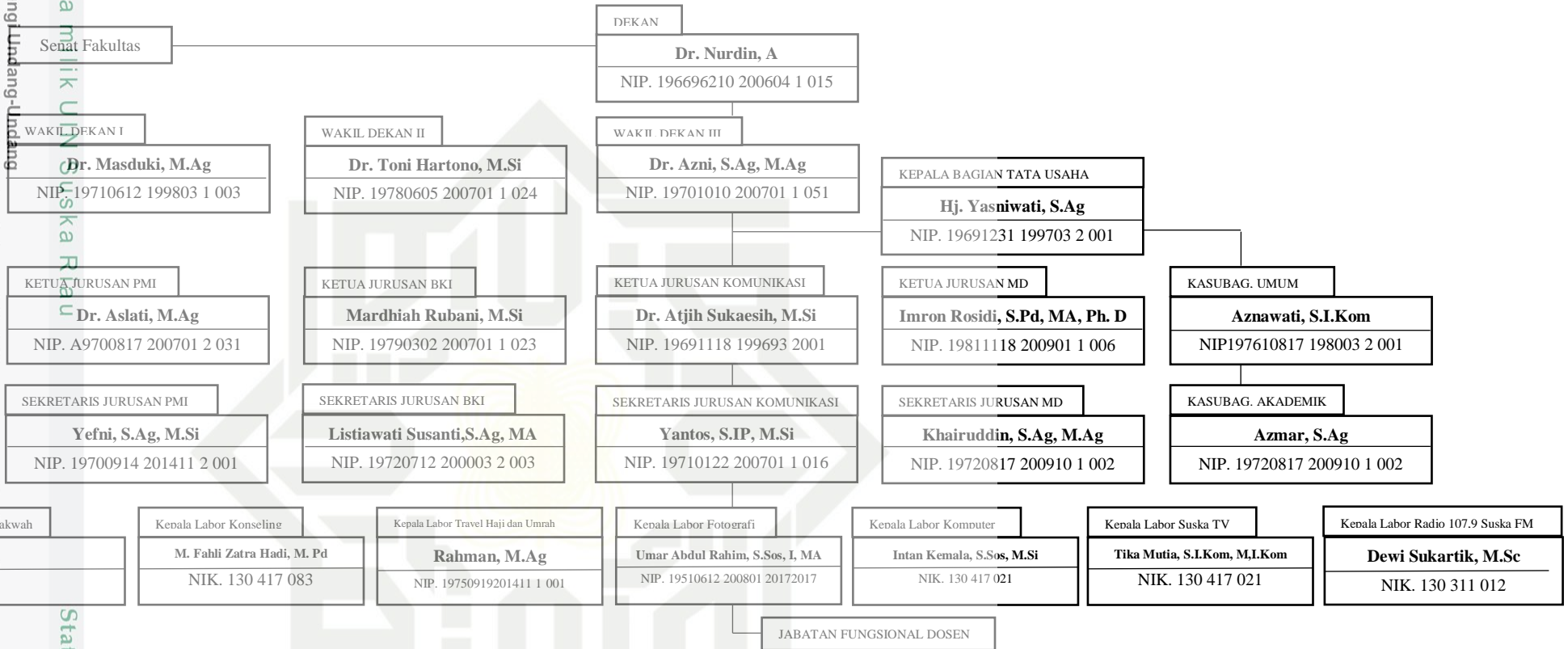
<sup>45</sup>Dokumentasi Buku Alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2019.

<sup>46</sup>Media dan Kegiatan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, <http://fdik.uin-suska.ac.id/media-komunitas/>, diakses pada 20 Juli 2019.



### G. Struktur Organisasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritikan.
    - Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 satu 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 VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai persepsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau terhadap tayangan iklan Politik Partai Perindo di Televisi MNC Group, diperoleh nilai persentase sebesar 70,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa/i terhadap tayangan iklan Politik Partai Perindo di Televisi MNC Group berada dalam kategori baik. Artinya meskipun secara hukum iklan Perindo melanggar Pasal 11 P3 KPI tahun 2012 serta Pasal 11 ayat (1) dan ayat (2) SPS KPI tahun 2012, mahasiswa tetap memberikan persepsi yang baik terhadap iklan partai perindo yang ditayangkan di Televisi MNC Group, hal ini dikeranakan kurangnya perhatian mahasiswa terhadap tayangan-tayangan politik yang disiarkan oleh media Televisi.

#### B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan dalam hal ini antara lain sebagai berikut :

1. Penulis berharap kepada MNC Group agar tidak menayangkan iklan-iklan yang dapat melanggar aturan penyiaran, sehingga tidak menimbulkan konflik yang berujung kericuhan.
2. Kepada mahasiswa/i diharapkan dapat memperhatikan setiap tayangan iklan dan informasi-informasi yang ditayangkan oleh media televisi. Sehingga bisa memberikan persepsi yang sesuai dengan fenomena yang terjadi dilapangan.
3. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan untuk tidak menduplikat penelitian ini. Penulis sangat menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator lain untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa/i terhadap suatu hal/kejadian.



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 satu 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Bungin, Burhan. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group 2009.
- D. M. Silvia. “Efektifitas Iklan Politik Gerindra terhadap Perilaku Berpolitik Pengurus Himpunan Mahasiswa Islam Cab Pekanbaru Periode (2008-2009)”. Skripsi Progam Strata Satu Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2009.
- Fadilah, Nur. “Pengaruh Iklan Politik Terhadap Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas dan Sepatu pada Pilkada Sidoarjo”. *Jurnal Riview Politik IAIN Sunan Ampel Surabaya*. Volume 03, No. 01 Tahun 2013.
- Fenyap, M. Marlein. *Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Minahasa terhadap Pemilih Pemula di Desa Tounelet Kecamatan Kakas*. *jurnal Acta Diurna*. Volume 01, No. 01 Tahun 2013
- Frank, Jefkins *periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1996
- Hasan M. Igbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Graha Indonesia. 2002
- Hasyim, dan A. Rina. *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Bidang Pemasaran*, Jakarta: UIEU University press 2009.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Kahar, Suyanto. “Pencitraan Politik Partai Nasdem melalui Iklan di Televisi”. *jurnal Humanity Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Maluku Utara*. Volume 09, No. 02 Tahun 2014.
- Krisyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: kencana prenatal media group 2009, 2010
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya Karya Offect. 2007
- M. F. Marissa. “Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Minahasa terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounelet Kecamatan Kakas”, *Jurnal Acta Diurna Vol.01, No. 01 Tahun 2013*
- Novela, Yola. “Persepsi Masyarakat terhadap Perempuan dalam Iklan Parfum AXE di Televisi (Studi Masyarakat Dusun Tiga Kelurahan Pagaruyuang Kec Tapung)”. Skripsi Progam Strata Satu Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2014.

#### 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Priyatna, C. Chandratama. Sani, Anwar. *Persepsi Terhadap Pictorial Health Warning Iklan Luar Ruang Produk Rokok*. Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Volume 09, No. 02 Tahun 2015

Rahmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya. 2008.

Sobur.Alex. *Psikologi Umum*.Bandung : Pustaka Setia. 2003.

Sudijono, Anas. *Statistik Pendidikan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2007.

Sugiyono.*Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2010

W. Syam Nina, *Psikologi sebagai Akar Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011

Walgito, Bimo. *PengantarPsikologiUmum*, Yogyakarta. 1980

Zeke.Enzo, *Figur Hary Tanoesoedibjo Di Iklan Media Massa Dalam Pemilih Pemula Mahasiswa Fisipol Unsrat*.Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Volume 03, No. 01 Tahun 2014

Situs yang dikunjungi:

<http://www.zamrikpi.com/2016/08/teori-sor-dalam-ilmu-komunikasi.html>  
(diakses 4 mei 2017)

[https://partaiperindo.com/?page\\_id=6](https://partaiperindo.com/?page_id=6) (diakses 22 juli 2017)

<http://kbbi.web.id/mahasiswa> (diakses 22 juli 2017)

<https://tirto.id/karena-iklan-perindo-mnc-grup-kena-sanksi-kpi-cozY> (diakses 20 mei 2017)

<https://www.merdeka.com/siarkan-iklan-perindo-4-stasiun-tv-milik-hary-tanoedisemprit-kpi.html> (diakses 19 juli 2017)

[Hhttp://news.contohblog.com/2017/05/kpi-stop-iklan-partai-perindo-ditelevisi-mnc-group.html](http://news.contohblog.com/2017/05/kpi-stop-iklan-partai-perindo-ditelevisi-mnc-group.html) (diakses 19 juli 2017)







**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.

pentingnya sosialisasi kepada masyarakat					
--	--	--	--	--	--

**2. Organisme (O)**

**a.**

**Perhatian**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memperhatikan iklan perindo dengan baik					
2.	Saya mengerti pesan verbal iklan Partai Perindo					
3.	Saya mengerti isi pesan visual Partai Perindo					
4.	Saya mempunyai perhatian terhadap Iklan Perindo					
5.	Iklan Perindo lebih bagus dari iklan partai lain					

**b.**

**Pegertian**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan perindo membuat saya tertarik dengan partai tersebut					
2.	Iklan perindo layak ditayangkan					
3.	Iklan perindo mengubah persepsi saya terhadap partai perindo					
4.	Iklan perindo sesuai dengan konteks periklanan					
5.	Saya memahami iklan perindo					

**c.**

**Penerimaan**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya setuju dengan tayangan iklan perindo					
2.	Pesan Iklan Perindo dapat saya terima					



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.	Iklan perindo membuat saya mendapatkan banyak pengetahuan					
4.	Citra partai perindo baik di dalam iklan tersebut					
5.	Saya selalu menonton tayangan iklan Partai Perindo					

3. Respon (R)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan perindo membentuk citra positif					
2.	Iklan perindo menggunakan metode iklan yang mudah dipahami					
3.	Saya mendengarkan dan melihat dengan sungguh sungguh iklan perindo					
4.	Saya sepaham dengan Iklan Partai Perindo					
5.	Iklan Perindo tidak melanggar aturan KPI					
6.	Iklan Perindo tidak memanfaatkan MNC Group untuk kampanye					
7.	Partai perindo tidak layak di beri sanksi karena memanfaatkan MNC Group untuk kepentingan kelompok tertentu					
8.	Iklan perindo memperlihatkan kemampuan kandidat dalam mengatasi masalah masalah di masyarakat					
9.	Iklan perindo memeberikan pemahaman kepada masyarakat siapa sang kandidat sebenarnya					
10	Iklan perindo mendoktrin masyarakat mengenai kandidat atau partainya dan membiarkan masyarakat memeberi penilaian sendiri					



**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.

**LAMPIRAN**  
**OUTPUT DATA HASIL PENELITIAN**

**FREKUENSI DATA**  
**STIMULUS**

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat jarang	10	12,3	12,3	12,3
	jarang'	45	55,6	55,6	67,9
	sering	21	25,9	25,9	93,8
	sangat sering	5	6,2	6,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	9,9	9,9	9,9
	netral	42	51,9	51,9	61,7
	setuju	24	29,6	29,6	91,4
	sangat setuju	7	8,6	8,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
	netral	34	42,0	42,0	43,2
	setuju	32	39,5	39,5	82,7
	sangat setuju	14	17,3	17,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	





**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.

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	25	30,9	30,9	30,9
	setuju	49	60,5	60,5	91,4
	sangat setuju	7	8,6	8,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	42	51,9	51,9	51,9
	setuju	31	38,3	38,3	90,1
	sangat setuju	8	9,9	9,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**ORGANISME**

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	11,1	11,1	11,1
	Netral	41	50,6	50,6	61,7
	Setuju	22	27,2	27,2	88,9
	sangat setuju	9	11,1	11,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	22	27,2	27,2	27,2
	setuju	43	53,1	53,1	80,2
	sangat setuju	16	19,8	19,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	



**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.

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,5	2,5	2,5
	tidak setuju	12	14,8	14,8	17,3
	netral	43	53,1	53,1	70,4
	setuju	17	21,0	21,0	91,4
	sangat setuju	7	8,6	8,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	8,6	8,6	8,6
	netral	33	40,7	40,7	49,4
	setuju	28	34,6	34,6	84,0
	sangat setuju	13	16,0	16,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,7	3,7	3,7
	tidak setuju	10	12,3	12,3	16,0
	netral	26	32,1	32,1	48,1
	setuju	29	35,8	35,8	84,0
	sangat setuju	13	16,0	16,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	6,2	6,2	6,2
	tidak setuju	30	37,0	37,0	43,2
	netral	31	38,3	38,3	81,5
	setuju	13	16,0	16,0	97,5
	sangat setuju	2	2,5	2,5	100,0

### 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.

### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Total	81	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

#### P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
	netral	33	40,7	40,7	42,0
	setuju	32	39,5	39,5	81,5
	sangat setuju	15	18,5	18,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

#### P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4,9	4,9	4,9
	tidak setuju	30	37,0	37,0	42,0
	netral	40	49,4	49,4	91,4
	setuju	7	8,6	8,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

#### P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
	netral	39	48,1	48,1	49,4
	setuju	26	32,1	32,1	81,5
	sangat setuju	15	18,5	18,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

#### P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	7	8,6	8,6	8,6
	setuju	52	64,2	64,2	72,8
	sangat setuju	22	27,2	27,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	





**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.

**P11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	12,3	12,3	12,3
	netral	48	59,3	59,3	71,6
	setuju	17	21,0	21,0	92,6
	sangat setuju	6	7,4	7,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**P12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4,9	4,9	4,9
	netral	33	40,7	40,7	45,7
	setuju	38	46,9	46,9	92,6
	sangat setuju	6	7,4	7,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**P13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,5	2,5	2,5
	tidak setuju	21	25,9	25,9	28,4
	netral	36	44,4	44,4	72,8
	setuju	19	23,5	23,5	96,3
	sangat setuju	3	3,7	3,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**P14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	20	24,7	24,7	24,7
	setuju	41	50,6	50,6	75,3
	sangat setuju	20	24,7	24,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	



**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 satu 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.

**P15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	6,2	6,2	6,2
	tidak setuju	25	30,9	30,9	37,0
	netral	33	40,7	40,7	77,8
	setuju	16	19,8	19,8	97,5
	sangat setuju	2	2,5	2,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**RESPON**

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	34	42,0	42,0	42,0
	setuju	39	48,1	48,1	90,1
	sangat setuju	8	9,9	9,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
	tidak setuju	10	12,3	12,3	13,6
	netral	33	40,7	40,7	54,3
	setuju	30	37,0	37,0	91,4
	sangat setuju	7	8,6	8,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
	tidak setuju	7	8,6	8,6	9,9
	netral	27	33,3	33,3	43,2
	setuju	34	42,0	42,0	85,2
	sangat setuju	12	14,8	14,8	100,0

### 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.

### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Total	81	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

#### P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,5	2,5	2,5
	tidak setuju	9	11,1	11,1	13,6
	netral	31	38,3	38,3	51,9
	setuju	33	40,7	40,7	92,6
	sangat setuju	6	7,4	7,4	100,0
Total		81	100,0	100,0	

#### P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	30	37,0	37,0	37,0
	setuju	44	54,3	54,3	91,4
	sangat setuju	7	8,6	8,6	100,0
Total		81	100,0	100,0	

#### P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	8,6	8,6	8,6
	netral	32	39,5	39,5	48,1
	setuju	34	42,0	42,0	90,1
	sangat setuju	8	9,9	9,9	100,0
Total		81	100,0	100,0	

#### P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	6,2	6,2	6,2
	netral	27	33,3	33,3	39,5
	setuju	42	51,9	51,9	91,4
	sangat setuju	7	8,6	8,6	100,0
Total		81	100,0	100,0	





**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.

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3,7	3,7	3,7
	netral	29	35,8	35,8	39,5
	setuju	38	46,9	46,9	86,4
	sangat setuju	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	27	33,3	33,3	33,3
	setuju	43	53,1	53,1	86,4
	sangat setuju	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4,9	4,9	4,9
	netral	24	29,6	29,6	34,6
	setuju	37	45,7	45,7	80,2
	sangat setuju	16	19,8	19,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	













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 satu 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.

P3	Pearson	,750**	,730**	,304**	1	,443**	,681**	,567**	,482**	,535**	,547**	,340**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002
P4	Pearson	,710**	,534**	,735**	,443**	1	,488**	,433**	,426**	,371**	,440**	,339**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,002
P5	Pearson	,874**	,925**	,284*	,681**	,488**	1	,722**	,677**	,762**	,689**	,485**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
P6	Pearson	,825**	,774**	,257*	,567**	,433**	,722**	1	,516**	,711**	,634**	,651**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,021	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
P7	Pearson	,730**	,694**	,235*	,482**	,426**	,677**	,516**	1	,550**	,571**	,443**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,035	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
P8	Pearson	,773**	,779**	,242*	,535**	,371**	,762**	,711**	,550**	1	,588**	,395**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,030	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
P9	Pearson	,785**	,785**	,293**	,547**	,440**	,689**	,634**	,571**	,588**	1	,486**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
P10	Pearson	,643**	,566**	,149	,340**	,339**	,485**	,651**	,443**	,395**	,486**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,186	,002	,002	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

## RELIABILITY

### STIMULUS

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,603	6

### ORGANISME

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	16

### RESPON

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	11

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

**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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Fauza Frianda, lahir 25 Januari 1995 di Baganbatu, Rokan Hilir Riau. Anak dari Pasangan bapak Suprianto dan ibu Dahniar. Memiliki 3 orang adik yang bernama Rizfalah, S.Pd, Muhammad Fadli, S. Ikom dan Muhammad Fazrianda. Lulus dari SDN 010 Harapan Makmur pada tahun 2005 dan melanjutkan di SMPN 1 Bagan Sinembah serta juga lulus di SMAN 1 Bagan Sinembah pada tahun 2012. Diterima di jurusan Ilmu Komunikasi Broadcasting pada tahun 2013 di Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Kemudian peneliti akhirnya telah menyelesaikan risetnya dan pada 8 Februari 2021 resmi menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dengan IPK 3.35.

Site Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau