



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Komunikasi Politik

Definisi Komunikasi Politik

Menurut Yuni (2013, diakses pada 12 Desember 2014), Politik berasal dari kata “*polis*” yang berarti negara atau kota, yaitu secara totalitas merupakan kesatuan antara negara (kota) dan masyarakatnya. Kata “*polis*” ini berkembang menjadi “*politicos*” yang artinya kewarganegaraan. Dari kata “*politicos*” menjadi “*politera*” yang berarti hak-hak kewarganegaraan.

Para wakil dan pemimpin rakyat atau kelompok kepentingan, dalam mengartikulasikan dan mengagregasikan kepentingan tertentu senantiasa menggunakan komunikasi, misalnya dengan menyampaikan rekomendasi terhadap kebijaksanaan yang akan diterapkan. Begitu pula para penguasa atau pemerintah dalam menentukan *Public policy* akan menganalisis terlebih dahulu berbagai informasi yang berasal dari masyarakat.

Komunikasi mempunyai peranan yang penting dalam proses politik, oleh karena itu tidak jarang para penguasa berusaha mengendalikan atau mengawasi komunikasi” agar mereka tetap mendapat dukungan untuk berkuasa. Seorang pemimpin politik, baik yang otoriter maupun yang demokrat, ada kecenderungan untuk memanipulasi atau menguasai informasi yang ada untuk masyarakatnya.

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Seperti yang dikatakan Lord Windlesham (dalam Subiakto & Ida, 2014:19)

“*Political communication is the deliberate passing of political messages by sender to a receiver with the intention of making the receiver behave in a way that might not otherwise be done*” (Komunikasi politik adalah komunikasi yang disengaja oleh pengirim pesan politik ke penerima dengan tujuan untuk membuat penerima berperilaku tertentu)

Selain itu, Menurut Meadow dalam Nimmo (2005:43), menjelaskan bahwa:

“*Political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for the political system, sehingga komunikasi politik mengacu kepada pertukaran simbol atau pesan yang cakupannya signifikan dan telah dipertajam atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik.*”

Sementara Sumarno dan Harun (2010, diakses pada 14 Desember 2014),

mendefinisikan komunikasi politik adalah suatu proses dan kegiatan-kegiatan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi ke dalam suatu sistem politik dengan menggunakan simbol-simbol yang berarti. Oleh sebab itu, komunikasi politik bukan membahas suatu proses yang bersifat temporer atau situasional tertentu, namun bahasan komunikasi politik akan menampilkan karakter sebagai identitas keilmuan, baik sebagai ilmu murni yang bersifat ideal.

Dalam ilmu komunikasi, istilah komunikasi politik masih relatif baru di dalam ilmu politik. Berdasarkan bahan bacaan tentang studi komunikasi politik, tampaknya bahwa istilah komunikasi politik baru pertama kali dikemukakan secara tegas dan bulat oleh Euleau, Eldersveld, dan Janowitz pada tahun 1956. Euleau dan kawan – kawan mendudukan komunikasi politik sebagai satu dari tiga proses yang berpengaruh dalam kegiatan politik. Dua proses lainnya ialah kepemimpinan politik dan struktur kelompok (Subiakto & Ida, 2014 : 2).

Pada mulanya komunikasi politik berasal dari beberapa studi, seperti studi retorika, analisis propaganda, studi tentang pendapat publik, studi tentang perilaku memilih, juga studi tentang hubungan pemerintah dengan media, dan studi teknik



kampanye. Pada perkembangannya, beberapa studi ini menyatu sebagai bidang studi komunikasi politik dengan dilengkapi teori-teori kontemporer serta analisis yang lebih komprehensif.

Pada perkembangannya, beberapa studi ini menyatu sebagai bidang studi komunikasi politik dengan dilengkapi teori-teori kontemporer serta analisis yang lebih komprehensif. Sebagai studi baru, komunikasi politik banyak meminjam disiplin ilmu lain baik teori maupun metodologi. Sebagai contoh, antropologi dan sosiologi digunakan untuk memahami linguistik dan simbolisme dalam politik, termasuk pula kajian semiotika dan *discourse*, hingga *cultural studies*. Psikologi dan psikologi sosial untuk memahami aspek komunikasi pada individu, seperti perubahan sikap, efek pesan politik lewat media, dan sosialisasi politik.

Nimmo dan Sanders mengatakan bahwa salah satu pokok bahasan yang paling penting adalah komunikasi persuasi, karena pada intinya komunikasi politik adalah persuasi, yakni usaha manusia untuk mempengaruhi orang lain agar sesuai dengan kehendaknya (dalam Subiakto & Ida, 2014 :6).

Komunikasi dan politik merupakan suatu kajian yang saling mencakupi dan menyatu. Komunikasi politik telah ada sejak manusia berpolitik dan berkomunikasi. Komunikasi politik sangat berkaitan erat dengan sistem politik, karena di dalam pelaksanaannya komunikasi politik saling memiliki hubungan antara sub-sub yang terdapat di dalam sistem politik.

Di dalam melaksanakan sebuah sistem politik maka diperlukan adanya suatu komunikasi politik dalam pelaksanaannya. Bisa dikatakan bahwa komunikasi politik merupakan suatu fungsi dalam sistem politik dan juga sebagai syarat bagi terciptanya dan berlangsungnya fungsi-fungsi lainnya. Oleh karena itu, komunikasi politik sangat mempengaruhi suatu negara.

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Di dalam proses komunikasi ini juga terdapat komunikator. Dalam hal ini komunikator politik sebagai penyampai pesan politik, media sebagai wadah atau tempat penghubung komunikator dengan komunikan, dan komunikan sebagai penerima pesan, serta efek yang sifatnya politis.

b. Unsur Komunikasi Politik

Menurut Mansfield dan Weaver (1982, dalam Cangara (2009 :38)), komunikasi politik yang merupakan *body of knowledge* juga terdiri atas berbagai unsur, yaitu:

- 1). *Komunikator politik*, sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik. Komunikator politik tidak hanya menyangkut partai politik, melainkan lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif.
- 2). *Pesan politik* ialah pernyataan yang disampaikan, baik secara verbal maupun non verbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang didasari maupun tidak didasari yang isinya mengandung bobot politik.
- 3). *Saluran atau Media Politik*, merupakan alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya.
- 4). *Sasaran atau Target Politik* merupakan anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) pada partai atau kandidat dalam pemilihan umum
- 5). *Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik* yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, dimana akhirnya akan berujung pada pemberian suara (*vote*) dalam pemilihan umum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Nimmo (2005: 72), Proses komunikasi politik sama dengan proses

komunikasi pada umumnya (komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia) dengan alur dan komponen, yaitu :

1. Komunikator atau *sender* (pengirim pesan)
2. *Encoding* (proses penyusunan ide menjadi simbol atau pesan)
3. *Message* (pesan)
4. Media (saluran)
5. *Decoding* (proses pemecahan atau penerjemah simbol-simbol)
6. Komunikan atau *Receiver* (penerima pesan)
7. *Feed back* (umpan balik, respon)

Ada beberapa komponen penting yang terlibat dalam proses komunikasi yang dikemukakan oleh Muhtadi (2008 : 34), yaitu: *Komunikator dalam komunikasi politik*, yaitu pihak yang memprakarsai dan mengarahkan suatu tindak komunikasi, *Khalayak komunikasi politik* yang menjadi peran penerima yang sebetulnya hanya bersifat sementara (khalayak komunikasi memberikan respon atau umpan balik, baik dalam bentuk pikiran, sikap, maupun perilaku politik yang diperankannya), dan *saluran-saluran komunikasi politik* yakni setiap pihak atau unsur yang memungkinkan sampainya pesan-pesan politik.

Pada dasarnya setiap orang dapat menjadi komunikator politik, hanya bobotnya yang berbeda antara tokoh dan orang kebanyakan. Menurut Doob (Subiakto & Ida, 2014: 24), komunikator politik dapat dikategorikan menjadi 3 tipologi yaitu Politikus atau disingkat menjadi “*polls*”, Komunikator profesional dan “*pross*”, dan Aktivis atau disingkat menjadi “*vois*”.

Oleh David Katz, politikus dapat dibedakan menjadi 2, yakni : “*partisan*” dan “*ideolog*”. Menurut Subiakto dan Ida (2014:25), Partisan adalah mereka yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.

mengidentifikasi diri sebagai wakil kelompok. Ia lebih banyak melindungi atau mendahulukan kepentingan kelompok atau pribadi. Adapun ideologi merupakan politikus yang berorientasi pada pengambilan keputusan. Mereka berusaha memperjuangkan kepentingan rakyat, ideologi, atau nilai-nilai perjuangan.

Kedua tipe politikus tersebut memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain, seperti mempengaruhi pendapat (opini) terhadap suatu isu tertentu. Kelompok partisan mempengaruhi dengan cara menciptakan suatu situasi yang menguntungkan kedua belah pihak dan golongan ideologi mempengaruhi keadaan dengan cara menetapkan tujuan yang berlawanan atau netral, mereka akan mempertahankan pendapatnya dengan argumentasi yang baik sehingga orang lain akan menerima pendapat mereka.

Selanjutnya, komunikator politik yang lain adalah mereka yang tergolong sebagai komunikator profesional. Di Amerika menjadi komunikator yang profesional merupakan salah satu profesi yang dapat diandalkan untuk mencari nafkah. Di Indonesia, profesi komunikator ini berkembang pesat bersamaan dengan proses demokratisasi dan diberlakukannya sistem pemilihan langsung presiden maupun kepala daerah.

Menurut Subiakto & Ida (2014 :25), yang digolongkan sebagai komunikator profesional adalah yang pertama adalah *promotor*, yaitu orang yang dibayar untuk mendahulukan kepentingan pelanggannya. Apa yang mereka sampaikan terkadang bertentangan dengan dirinya, tetapi hal ini tidak berarti subjektivitas mereka hilang begitu saja, hanya apa yang harus didahulukan ialah kepentingan pelanggan

Yang kedua, yaitu *Jurnalis*, yaitu mereka yang bekerja di media massa atau organisasi berita. Para jurnalis mempunyai pengaruh yang besar terhadap konstelasi politik. Mereka mempunyai *collections of facts* (sekumpulan fakta) yang dimiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI BIKKG (Asosiasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

karena aktivitas kerja dan jaringan informasi yang begitu luas. Sebagai penghubung antara sumber berita dan khalayak, jurnalis memiliki peran penting dalam pembentukan opini publik, yakni kemampuan untuk menentukan isu-isu yang perlu mendapatkan perhatian khalayak.

Ketiga adalah *aktivis*, yaitu mereka yang terlibat baik dalam politik maupun komunikasi dan memiliki keahlian tentang itu, tetapi mereka tidak menggantungkan nafkahnya pada kedua bidang tersebut. Tidak jarang para aktivis memiliki yang besar dalam pandangan politik.

Menurut Muhtadi (2008:40), terdapat 4 pola komunikasi dalam kegiatan komunikasi politik, diantaranya :

1. Pola komunikasi vertikal (*top - down*, dari pemimpin kepada yang dipimpin)
2. Pola komunikasi horizontal (antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok)
3. Pola komunikasi formal (komunikasi melalui jalur-jalur organisasi formal)
4. Pola komunikasi informal (komunikasi melalui pertemuan atau tatap muka, tidak mengikuti prosedur atau jalur-jalur organisasi).

Menurut Mas'ood dan Andrews (2008 :130), Komunikasi politik merupakan jalan mengalirnya informasi melalui masyarakat dan melalui berbagai struktur yang ada dalam sistem politik. Fungsi dari komunikasi politik adalah struktur politik yang menyerap berbagai aspirasi, pandangan, dan gagasan yang berkembang dalam masyarakat dan menyalurkannya sebagai bahan dalam penentuan kebijakan. Dengan demikian fungsi membawakan arus informasi balik dari masyarakat ke pemerintah dan dari pemerintah ke masyarakat.

Fungsi komunikasi politik itu terutama dijalankan oleh media massa, baik itu media cetak maupun media elektronik. Dengan demikian media massa itu memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI BIKG (Asosiasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



peranan yang strategis dalam sistem politik berarti frekuensi dan intensitas yang lebih besar. Di samping perasaan “sadar informasi”, hal itu juga didukung oleh tersedianya fasilitas yang memadai.

Kelancaran komunikasi politik akan sangat berpengaruh pada kemandirian kehidupan politik. Terlambatnya saluran komunikasi politik dapat mengakibatkan munculnya kecurigaan antara satu kelompok lain, antara satu pihak dengan pihak lain. Atas dasar itu, keterbukaan politik ada batasnya, diperlukan dalam pembinaan sistem politik. Maka dari itulah fungsi komunikasi bagi komunikasi politik untuk mempermudah jalannya sistem politik yang ada.

Menurut McNair (2003:21, dalam Cangara 2009:39), komunikasi politik memiliki 10 fungsi dasar, pertama adalah memberikan informasi kepada masyarakat terhadap usaha-usaha yang dilakukan lembaga politik maupun dalam hubungannya dengan pemerintah dan masyarakat. Yang kedua adalah melakukan sosialisasi tentang kebijakan, program, dan tujuan lembaga politik. Yang ketiga adalah memberikan motivasi kepada politisi, fungsionaris, dan para pendukung partai.

Yang keempat adalah menjadi *platform* yang bias menampung ide-ide masyarakat sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam bentuk opini publik. Yang kelima, yaitu mendidik masyarakat dengan memberi informasi dan sosialisasi tentang cara-cara pemilihan umum dan penggunaan hak mereka sebagai pemberi suara

Keenam adalah menjadi hiburan masyarakat sebagai “pesta demokrasi” dengan menampilkan para juru kampanye, artis, dan para komentator atau pengamat politik. Ketujuh adalah memupuk integrasi dengan mempertinggi rasa kebangsaan guna menghindari konflik dan ancaman berupa tindakan separatistis yang mengancam persatuan nasional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Kedelapan adalah menciptakan iklim perubahan dengan menggunakan struktur kekuasaan melalui informasi untuk mencari dukungan masyarakat luas terhadap gerakan reformasi dan demokratisasi, kesembilan adalah meningkatkan aktivitas politik masyarakat melalui siaran berita dan komentar-komentar politik, dan yang kesepuluh adalah berperan sebagai *watchdog* atau anjing penjaga dalam membantu terciptanya *good governance* yang transparan dan akuntabel.

Dengan demikian fungsi komunikasi politik secara totalitas, yaitu mewujudkan kondisi negara yang stabil dengan terhindar dari faktor-faktor negatif yang mengganggu keutuhan nasional. Fungsi komunikasi politik dalam hubungan antara suara dan infrastruktur politik, berfungsi sebagai jembatan penghubung antara suasana tersebut dalam totalitas nasional yang bersifat interdependensi dalam berlangsungnya suatu sistem pada ruang lingkup negara.

Ardial (2010 :161) mengutarakan bahwa Komunikasi politik memiliki berbagai saluran untuk menyampaikan pesan kepada khalayaknya, yaitu:

1. Komunikasi massa, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh satu kepada banyak orang, contohnya komunikasi melalui media massa.
2. Komunikasi tatap muka, yaitu komunikasi yang menggunakan sarana tatap muka langsung maupun penghubung.
3. Komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh orang perorang, seperti menemui publik atau konstituen atau komunikasi organisasi, yaitu gabungan komunikasi massa dengan komunikasi tatap muka.

Ardial (2010: 162) menjelaskan bahwa penggunaan media massa dalam komunikasi politik, sangat sesuai dalam upaya membentuk citra diri para politikus

dan citra partai politik untuk memperoleh dukungan pendapat umum. Komunikasi politik dengan menggunakan media massa, dinamakan komunikasi massa

Komunikasi massa memiliki ciri-ciri dasar yaitu bersifat umum, terbuka bagi untuk berbagai kalangan, dan aktual. Pesan komunikasi massa bersifat aktual, yaitu baru terjadi dari segi waktu, terjadi dari segi substansi. Itulah sebabnya komunikasi massa sangat erat kaitannya dengan politik dan komunikasi politik.

2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, audience, penonton, pemirsa, atau pembaca (Nurudin,2013:2). Dan yang menjadi media antara lain : televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku, dan film.

Joseph Devito seperti dikutip oleh Nurudin (2013: 11-12), menjelaskan :

“ First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large society. This does not mean that the audience include all people or everyone who reads or everyone who watched television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its; television, radio, newspaper. Magazines, films, books, tapes”

Pengertian diatas menunjukkan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang sangat banyak, atau biasa disebut massa. Tapi ini tidak berarti bahwa massa yang dimaksud adalah orang-orang yang hanya menonton televisi atau membaca koran, melainkan dapat diartikan sebagai masyarakat dalam arti luas. Lalu disebutkan juga bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan melalui pemancar-pemancar audio atau visual.





Komunikasi mungkin akan lebih mudah dimengerti apabila didefinisikan dengan media penunjangnya, seperti televisi, radio, majalah, buku, dan film.

Menurut Bittner (Rakhmat, 2008 :188), komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Berdasarkan definisi-definisi yang ada maka penulis menyimpulkan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang.

Menurut Elizabeth-Neuman, Secara teknis kita dapat menunjukkan 4 tanda pokok dari komunikasi massa, yaitu komunikasi massa bersifat tidak langsung, bersifat satu arah yang berarti tidak adanya hubungan timbal balik, bersifat terbuka, mempunyai publik yang secara geografis besar (Rakhmat, 2008:189).

Menurut Cangara (2010: 55), komunikasi massa merupakan salah satu dari komunikasi yang memiliki perbedaan signifikan dengan bentuk komunikasi yang lain, karena memiliki sejumlah ciri atau karakteristik yang khas, yaitu pertama, mereka merupakan komunikator yang terlembaga, maksudnya adalah dalam komunikasi massa, komunikator atau sumber yang menyampaikan pesan bukannya secara personal, namun bersifat lembaga yang dinamakan media massa seperti televisi, surat kabar, radio, dan sebagainya, kedua adalah pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum,

Ketiga adalah penerima pesan atau komunikan bersifat heterogen atau bermacam-macam, yang keempat adalah media massa bersifat keserempakan, keempat adalah pesan yang disampaikan bersifat satu arah dan kelima adalah umpan balik yang diberikan komunikan bersifat tertunda (*delayed feedback*), umpan balik yang diberikan dapat melalui telepon, *email*, dan sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Effendy (2005:29), komunikasi massa memiliki fungsi bagi masyarakat, yaitu pertama adalah sebagai pengawasan (*Surveillance*) yang berperan untuk menyebarkan atau menyampaikan informasi yang memiliki kegunaan untuk khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Yang kedua adalah interpretasi (*Interpretation*), yaitu mengajak khalayak untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersonal atau komunikasi kelompok.

Yang ketiga adalah pertalian (*linkage*), yaitu media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Keempat adalah hiburan (*entertainment*), yang pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan dengan tujuan untuk dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. Dan Kelima adalah penyebaran nilai-nilai, media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan.

a. Efek Media Massa

Tanpa disadari para anggota masyarakat telah semakin bergantung pada media. Banyak kota yang misalnya tidak bisa tinggal cukup lama di sebuah desa terpencil, hanya karena mereka merasa tidak bisa memperoleh media massa, dan bukan karena merasa tak cocok dengan adat istiadat. Media massa telah menjadi sesuatu yang hadir sangat erat dengan kehidupan sehari-hari, seseorang karena itu memiliki efek terhadap perilaku sehari-hari orang tersebut.

Menurut James Potter (dalam Rakhmat, 2008: 75): menyatakan, Kini manusia hidup dalam 2 (dua) dunia, yaitu dunia nyata dan dunia media. Demikian dekatnya media massa dengan kehidupan masyarakat kini sehingga banyak ahli mengatakan bahwa kini diperlukan kemampuan melek media (*media literacy*),



“The ability to interpret mindfully the positive and negative meanings and effects of media messages you encounter instead of accepting unquestioningly the images presented in those messages” (Kemampuan untuk menginterpretasi arti dan efek dari pesan media yang kamu temui secara positif dan negatif dibandingkan dengan menerima gambaran tanpa mempertanyakan arti pesan tersebut.

Umumnya kita lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan pada media, tetapi kepada apa yang dilakukan media kepada kita. Hal inilah yang merupakan efek media massa. Menurut Shaffe (Rakhmat, 2008: 218), ada 3 pendekatan dalam melihat efek media mssa, yaitum pendekatan yang pertama ialah kita cenderung melihat efek media massa, baik yang berkaitan dengan pesan maupun media itu sendiri,

Pendekatan yang kedua ialah melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa. Perubahan ini meliputi perubahan kognitif (penerima informasi), perubahan afektif (perubahan perasaan atau sikap), dan perubahan *behavioral* (perubahan perilaku), dan Pendekatan ketiga meninjau satuan observasi yang mengenai efek komunikasi massa, meliputi individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa.

Media massa secara teoritis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan dan saluran hiburan. Namun, kenyataannya media massa memberi efektif lain di luar fungsi itu. Efek media massa tidak saja mempengaruhi sikap seseorang namun dapat mempengaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh. Efek media massa dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat.

Selain itu media dapat mempengaruhi seseorang dalam jangka pendek dan dalam jangka panjang. Efek media massa terjadi karena disengaja maupun tidak sengaja. Ibarat sebuah bola yang menggelinding di lapangan, efek media sangat

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tergantung dari siapa yang menendang bola itu, dalam kondisi apa bola itu ditendang serta bagaimana kondisi lawan, sehingga menghasilkan skor yang dapat direncanakan namun terkadang skor itu tercipta tanpa direncanakan.

Dennis McQuail (Sembiring, 2009: 125) menjelaskan bahwa efek media massa memiliki 4 tipologi besar, yaitu:

1. *Efek media yang direncanakan* adalah sebuah efek yang diharapkan terjadi baik oleh media massa itu sendiri maupun orang yang menggunakan media massa untuk kepentingan berbagai penyebaran informasi
2. *Efek media massa yang tidak direncanakan* adalah yang tidak dapat diperkirakan. Efek yang benar-benar diluar kontrol media dan diluar kemampuan media ataupun orang lain yang menggunakan media untuk penyebaran informasi. Efek ini merupakan tindakan reaksional terhadap pemberitaan yang tiba-tiba mengagetkan masyarakat.
3. *Efek media terjadi dalam jangka pendek*, secara cepat dan instan dalam mempengaruhi individu ataupun masyarakat.
4. *Efek media massa dalam waktu lama*, sehingga mempengaruhi sikap-sikap adopsi inovasi, kontrol sosial sampai dengan perubahan kelembagaan dan persoalan perubahan budaya.

Menurut Nurudin (2013:39), efek media massa adalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Secara umum terdapat 3 efek komunikasi massa, yaitu pertama, secara kognitif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.





Kedua, efek afektif dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak. Efek ini memiliki efek lebih besar daripada efek kognitif. Orang dapat lebih marah atau berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu karena ia membaca koran, mendengar radio, atau melihat TV. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.

Ketiga, efek kognitif di mana pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Efek kognitif merujuk pada pola perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Menurut Steven H. Chaffee (dalam Rakhmat, 2008: 220), mengatakan bahwa ada efek media massa dari kehadirannya sebagai benda fisik, yaitu:

- a. Efek Ekonomis, kehadiran media massa mengerakkan berbagai usaha seperti produksi, distribusi, dan konsumsi “jasa” media massa. Contohnya adalah kehadiran surat kabar berarti menghidupkan pabrik yang menyuplai kertas koran, menyuburkan pengusaha percetakan dan grafis, memberikan pekerjaan kepada wartawan, ahli desain grafis, dan sebagainya.
- b. Efek sosial, berkenaan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial akibat kehadiran media massa. Contohnya adalah sudah diketahui bahwa kehadiran televisi meningkatkan status sosial pemiliknya. Di pedesaan, pemilik televisi menjadi pusat jaringan sosial, yang menghimpun tetangga dan penduduk desanya.
- c. Penjadwalan kembali kegiatan sehari-hari. Menurut Schramm, Lyle, dan Parker (dalam Rachmat, 2008: 221) mengatakan bahwa kehadiran media dapat merubah penjadwalan keseharian individu, seperti yang terjadi di Amerika. Kehadiran media televisi telah mengurangi waktu bermain, tidur, bekerja, dan sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKG (Asosiasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hal ini disebabkan oleh pengurangan waktu beberapa kegiatan dan bahkan dihentikan karena waktunya dipakai untuk menonton televisi.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- d. Efek pada perasaan seseorang terhadap media, kehadiran media massa bukan saja menghilangkan perasaan, melainkan dapat menimbulkan perasaan tertentu. Kita memiliki perasaan positif maupun negatif pada media tertentu. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada suatu media berhubungan erat dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut.
- e. Hilangnya perasaan tidak enak dan tumbuhnya perasaan tertentu terhadap media massa, hal ini dapat dikaitkan dengan erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Teori *Uses And Gratifications*

Salah satu dari teori komunikasi massa yang populer dan sering digunakan sebagai kerangka teori dalam mengkaji realitas komunikasi massa adalah *uses and gratification*. Teori ini pertama kali diperkenalkan Elihu Katz, yang menekankan bukan pada apa yang dilakukan media pada khalayak (*what media do to people*) tetapi pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media (*what people do to media*) (Kriyantono, 2006:66)

Konsep dasar model ini diringkas oleh pendirinya yakni Katz, Blumer dan Gurevitch. Mereka merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini, yaitu pertama adalah khalayak dianggap aktif. Yang kedua dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media yang terletak pada khalayak, ketiga media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya.

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



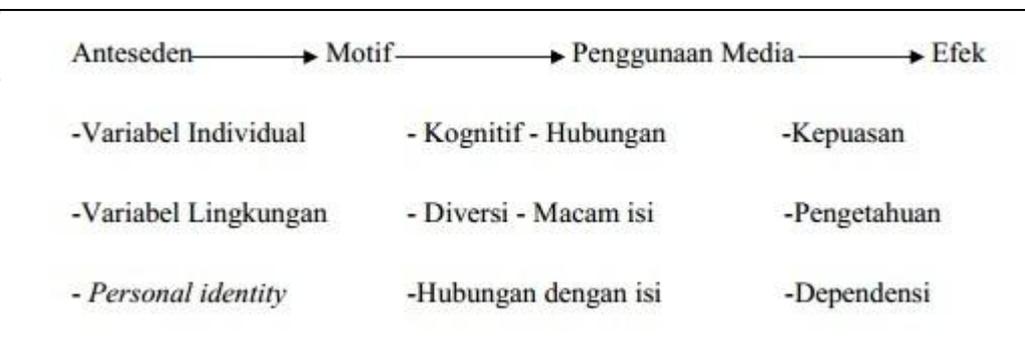
Keempat, banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu, dan kelima penilaian tentang nilai kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti dahulu orientasi khalayak. (Rakhmat, 2008: 205)

Teori *uses and gratifications* berguna untuk meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan.

Untuk lebih jelasnya, teori *uses and gratification* divisualisasikan melalui gambar berikut:

Gambar 2.1

Model *Uses and Gratifications*



Sumber :Kriyantono (2006 ;66)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Struktur model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- C** 1. Variabel antesenden terbagi atas dua dimensi yakni:
- Individual, dimensi ini menyajikan informasi perihal data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis komunikasi
 - Lingkungan, dimensi ini dapat terdiri atas data mengenai organisasi, sistem sosial dan struktur sosial.
2. Variabel motif terbagi atas tiga dimensi, yaitu:
- Kognitif, dimensi ini menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan informasi, dan eksploitasi realitas
 - Diversi, dimensi ini menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan
 - Personal identity* atau identitas personal, dimensi ini menyajikan perihal data tentang bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.
3. Variabel penggunaan media terbagi atas tiga dimensi, yaitu:
- Jumlah waktu, dimensi ini menyajikan jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media.
 - Jenis isi media, media ini menyajikan jenis media yang digunakan
 - Hubungan, dimensi ini menyajikan perihal hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.
4. Variabel efek terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu
- Kepuasan, dimensi ini menyajikan informasi perihal evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Dependensi media, dimensi ini menyajikan informasi perihal ketergantungan responden media dengan isi media untuk kebutuhannya.
- b. Pengetahuan, dimensi ini menyajikan perihal persoalan tertentu. (Kriyantono, 2006 ;67-68)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Inti teori *uses and gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif itu terpenuhi, sehingga khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak aktif dan sangat selektif menerima terpaan dari media massa yang sampai kepadanya dan ia tak mau begitu saja menerima terpaan itu.

Khalayak akan memilih dan menggunakan media yang berguna bagi dirinya dan cenderung menghindari media yang kurang berguna bagi dirinya sehingga dalam bidang ini memusatkan perhatiannya pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) dalam memenuhi kebutuhan khalayak.

4. Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan yang ada di sekitar kita, serta proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku kita (Mulyana, 2008 : 179).

Menurut Fellows (dalam Mulyana, 2008 : 180), persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi.

Rakhmat (2008:51) menyatakan bahwa:

“Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Jadi persepsi adalah pemberian makna kepada stimuli indrawi. Pendapat yang sama dikemukakan oleh J.Cohen yang mendefinisikan persepsi persepsi



sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatis objek eksternal”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra penciuman, indra pengecap, dan indra pendengar), atensi, dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecap. Reseptor indrawi (mata, telinga, kulit, dan otot) adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar.

Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Seseorang tidak lahir untuk kemudian mengetahui segala sesuatu. Semua indra itu punya andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan non-verbal ke otak untuk di interpretasikan. Oleh karena itu otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual.

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari 3 aktivitas, yaitu : seleksi, organisasi, dan interpretasi. Seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi , yang dapat didefinisikan sebagai meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna” (Mulyana, 2008:181).

a. **Faktor-Faktor yang mempengaruhi Persepsi**

Menurut Sobur (2009 : 445), ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi persepsi diantaranya: *Ketersediaan informasi sebelumnya* (ketiadaan informasi ketika seseorang menerima stimulus yang baru baginya akan menyebabkan kekacauan dalam mempersepsi), *Kebutuhan* (seseorang akan cenderung mempersepsikan sesuatu berdasarkan kebutuhannya saat itu), dan *pengalaman masa*

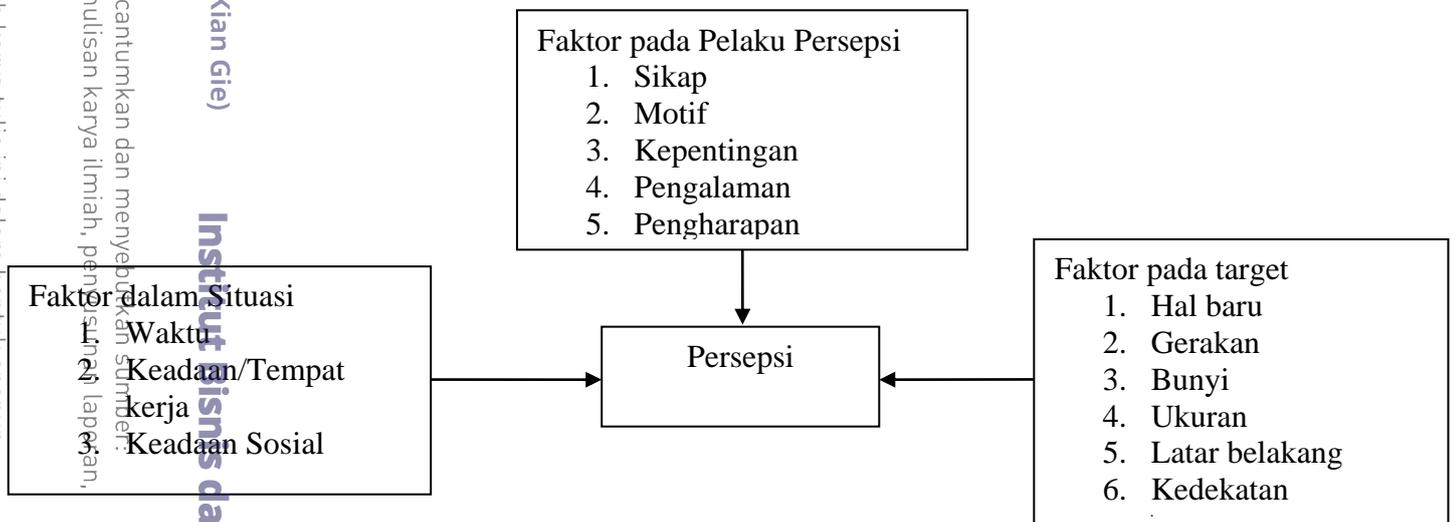
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

lalu (hasil proses belajar, pengalaman akan sangat mempengaruhi bagaimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu)

Menurut Sofyandi dan Garniwa (2007, dalam Sembiring (2009:28)), ada tiga faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu: *Pelaku Persepsi* yaitu bila seorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya dan penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari perilaku persepsi individual itu, *Target* yaitu karakteristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan dan *Situasi*, yaitu hal penting dalam setiap individu melihat objek-objek atau peristiwa-peristiwa. Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi-persepsi individu.

Gambar 2.2

Faktor-Faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Sofyandi dan Garniwa.



Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. David Krech dan Richard S. Crutchfield (1997, dalam Rakhmat 2008 :50) menyebutkan faktor fungsional dan faktor Struktural. Faktor lainnya yang mempengaruhi persepsi adalah perhatian.



Perhatian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi. Menurut Kenneth E. Anderson, atensi atau perhatian adalah proses mental ketika stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran dan pada saat stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 2008:52). Menurut Rakhmat (2008:53), Terdapat 2 (dua) faktor eksternal dan internal . dalam menarik perhatian, yaitu :

- (1). *Faktor eksternal penarik perhatian*, yaitu : *Gerakan* (seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak), *Intensitas Stimuli*. (Kita akan memperhatikan stimuli yang lenih menonjol dari stimuli yang lain), *Kebaruan (Novelty)*. Hal –hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda akan menarik perhatian, dan *Perulangan* (Perulangan juga mengandung unsur sugesti mempengaruhi alam bawah sadar kita)
- (2). *Faktor internal penaruh perhatian*, yaitu: *Faktor Biologis* sebagai contoh, dalam keadaan lapar, seluruh pikiran di dominasi oleh makanan. Oleh karena, bagi orang lapar, yang paling menarik perhatiannya adalah makanan. Yang kenyang akan menaruh perhatiannya pada hal-hal lain. Anak muda yang baru saja menonton film porno, akan melihat stimuli seksual di sekitarnya
- (3). *Faktor Sosiopsikologis* karena setiap individu akan memiliki pemaknaan tersendiri terhadap sesuatu, pemaknaan itu semua sangat bergantung kepada psikologis tiap individu.

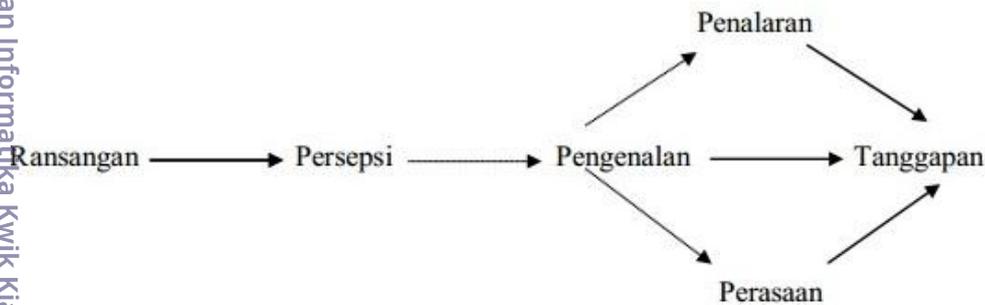
Salah satu pandangan yang dianut secara luas menyatakan bahwa psikologi sebagai telaah ilmiah, berhubungan dengan unsur dan proses yang merupakan perantara rangsangan diluar organisme dengan tanggapan fisik organisme yang dapat diamati terhadap rangsangan. Menurut rumusan ini, yang dikenal dengan teori rangsangan-tanggapan (*stimulus-respons/SR*), persepsi merupakan bagian dari

keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Subproses psikologis lainnya adalah pengenalan, perasaan, dan penalaran.

Seperti dinyatakan pada gambar 2.3 berikut, persepsi dan kognitif diperlukan dalam semua kegiatan psikologis, bahkan diperlukan bagi orang yang paling sedikit terpengaruh atau sadar akan adanya rangsangan menerima dan dengan cara menahan dampak dari rangsangan (Hennessy, 2005, diakses tanggal 14 Desember 2014)

Gambar 2.3

Variabel Psikologis Antara Rangsangan dan Tanggapan



Persepsi, pengenalan, penalaran, dan perasaan disebut sebagai variabel psikologis yang muncul diantara rangsangan dan tanggapan. Ada pula cara lain untuk mengonsepsikan lapangan psikologis, namun rumus S-R dikemukakan disini karena unsur-unsur dasarnya telah diterima secara luas oleh para psikolog dan telah dipahami serta digunakan oleh ilmu sosial lainnya.

Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama :

1. *Seleksi*, yakni proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. *Interpretasi*, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan





seseorang untuk mengadakan pemilah informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

3. *Interpretasi dan persepsi* kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

Lebih lanjut Mulyana (2005:170) menjelaskan bahwa proses persepsi terdiri dari 3 tahap yaitu *perceptual selective*, *perceptual organization*, dan *perceptual interpretation*. Pilihan persepsi (*Perceptual Selective*) ini dibagi menjadi 4 konsep yaitu pertama adalah rangsangan yang selektif (*selective exposure*), yaitu Penerimaan rangsangan secara selektif yang berarti individu menanggapi rangsangan-rangsangan tertentu dari sejumlah rangsangan yang ada di sekitar lingkungan. Hal ini dikarenakan kemampuan panca indra yang terbatas.

Kedua, perhatian yang selektif (*selective attention*), yaitu rangsangan yang diterima oleh individu di lingkungan sekitarnya sangat banyak dan tidak mungkin kesemuanya dapat diperhatikan dan ditafsirkan. Menurut Kenneth E. Andersen (Mulyana, 2008:171), perhatian selektif merupakan proses yang aktif dan dinamis bukan pasif dan reflektif. Individu secara sengaja mencari stimuli tertentu dan mengarahkan perhatian kepada stimuli tersebut.

Ketiga adalah Pertahanan persepsi (*perceptual defense*) yaitu keadaan ketika individu dengan tidak sadar akan menyaring rangsangan yang dianggap mengancam dirinya sendiri. Biasanya ini dilakukan dengan mengaburkan informasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan, nilai-nilai, dan kepercayaan, dan yang Keempat, pembatasan persepsi (*perceptual blocking*) yaitu Proses ketika individu melindungi mereka sendiri dengan membangun pembatas yang dibentuk dari kesadaran.



Persepsi terjadi di dalam benak individu yang mempersepsi, bukan di dalam objek, dan selalu merupakan pengetahuan yang tampak. Maka apa yang mudah bagi kita boleh jadi tidak mudah bagi orang lain. atau apa yang jelas bagi orang lain mungkin terasa membingungkan bagi kita. Dalam konteks inilah kita perlu memahami persepsi dengan melihat lebih jauh sifat-sifat persepsi.

Sifat-sifat persepsi menurut (Senjaya, 2007:54) adalah *Persepsi adalah pengalaman*, untuk mengartikan makna dari seseorang, objek, atau peristiwa. Kita harus memiliki dasar atau basis untuk melakukan interpretasi. Dasar ini biasanya kita temukan pada pengalaman masa lalu kita dengan orang lain, objek, atau peristiwa tersebut, atau dengan hal-hal yang menyerupainya

Persepsi adalah selektif, ketika mempersepsikan sesuatu, kita cenderung hanya memperhatikan bagian-bagian tertentu dari suatu objek atau orang. Dengan kata lain, kita melakukan seleksi hanya pada karakteristik tertentu dari objek persepsi kita dan mengabaikan yang lain. dalam hal ini biasanya kita mempersepsikan apa yang kita inginkan atas dasar sikap, nilai dan keyakinan dalam diri kita,

Persepsi adalah penyimpulan, proses psikologi dari persepsi mencakup menarik kesimpulan melalui proses induksi secara logis. Interpretasi yang dihasilkan melalui persepsi pada dasarnya adalah penyimpulan atas informasi yang diterima. Mempersepsikan makna adalah melompat kepada suatu kesimpulan yang tidak sepenuhnya didasarkan atas data yang ditangkap oleh indera kita

Persepsi adalah evaluatif. Persepsi tidak akan objektif, karena kita melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman dan merefleksikan sikap, nilai, dan keyakinan pribadi yang digunakan untuk memberi makna. Persepsi merupakan proses kognitif psikologi yang ada di dalam diri kita, maka bersifat subyektif. Rasanya hampir tidak mungkin kita mempersepsi suatu objek tanpa mempersepsikan pula baik atau



buruknya objek tersebut. Adalah sangat langka kita dapat mempersepsikan sesuatu secara sepenuhnya netral. (Senjaya, 2007:55).

5. Penelitian Terdahulu

Tio Olivia Prasetio/ Persepsi Pemirsa Terhadap Kegiatan Sulih Suara Drama Korea Di Indosiar. Berdasarkan dari judul diatas, maka diketahui bahwa tujuan utama penelitian ini adalah mengetahui perhatian pemirsa terhadap kegiatan sulih suara drama korea di stasiun televisi Indosiar dan untuk mengetahui faktor fungsional yang membentuk persepsi pemirsa. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persepsi.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberikan makna stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Pembentukan persepsi ditentukan oleh 3 faktor, yaitu perhatian, faktor personal dan faktor situasional (Rakhmat, 2008:50).

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan jenis survei deskriptif. Menurut Kriyantono (2012:59), metode survei adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk meneliti penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2012: 55)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aspek durasi menonton dengan fungsional pembentuk persepsi berkaitan. Dalam hal ini, semakin lama penonton menonton, responden akan semakin mendalami dan terbawa suasana dalam drama yang ditonton. Penonton akan ikut merasakan apa yang dirasakan dan diceritakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dalam cerita drama korea tersebut. Dengan kata lain, durasi sangat menentukan faktor fungsional pembentuk persepsi penonton.

Menurut hasil penelitian, kesimpulan dari penelitian ini adalah terjawabnya perhatian pemirsa terhadap kegiatan sulih suara drama korea di Indosiar dari aspek usia, profesi, frekuensi menonton, durasi menonton, dan drama korea yang ditonton cukup tinggi dengan presentase sebesar 71%. Sedangkan untuk faktor fungsional yang membentuk persepsi pemirsa dari aspek usia, profesi, frekuensi menonton, durasi menonton, dan drama korea yang ditonton cukup rendah dengan presentase sebesar 49%.

Keinginan peneliti adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi yang terjadi di masyarakat terhadap Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Jusuf Kalla setelah menonton program “Kupas Ketujuh”. Penelitian ini menggunakan teori persepsi, komunikasi politik, dan efek media.

Nirinta Kinanti A/0911223101/Jurusan Ilmu Komunikasi/Universitas Brawijaya. Dengan judul “Persepsi penonton Tentang *Talk show* Kick Andy” (Studi Deskriptif Pada Siswa di Universitas Brawijaya Terhadap Kick Andy *Talk show*).

Penelitian ini membahas tentang *talk show* Kick Andy di Metro TV yang ada di topik dan pembicara sebagai kesatuan topik kemasan. Ini merupakan daya tarik dalam sebuah *talk show* yang sangat penting bagi keberlanjutan program. Peringkat dan penurunan kompetisi di antara *talk show* lain mengharuskan program memiliki karakteristik tertentu untuk mendapatkan penonton sebagai penonton setia.

Penelitian dalam makalah ini menggunakan teori persepsi sebagai dasar untuk menganalisis penonton *talk show* Kick Andy. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penelitian deskriptif. Metode seleksi informan menggunakan teknik



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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

purposive sampling. Informan terdiri dari siswa yang termasuk di kalangan akademisi (usia di atas 20 tahun).

Teknik pengumpulan data untuk fokus diskusi kelompok dan wawancara mendalam. Penelitian ini menghasilkan persepsi yang berbeda dari mahasiswa dari berbagai informan yang terkait dengan topik pembicaraan *talk show* Kick Andy.

Pada aspek subjek, informan dirasakan bahwa *talk show* Kick Andy telah berfokus pada topik tentang kemanusiaan dan karya anak bangsa.

Selain itu perlu dicatat dalam aspek sumber daya, informan menganggap bahwa speaker yang tepat untuk *talk show* Kick Andy adalah pembicara yang ahli di bidang atau masalah yang dibahas dalam setiap episode. Persepsi informan siswa dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal serta faktor-faktor fungsional dan struktural yaitu pendidikan latar belakang, keluarga, kebiasaan dan pengetahuan masing-masing individu. Dapat disimpulkan bahwa *talk show* Kick Andy yang baik untuk menjaga kelangsungan acara Kick Andy.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

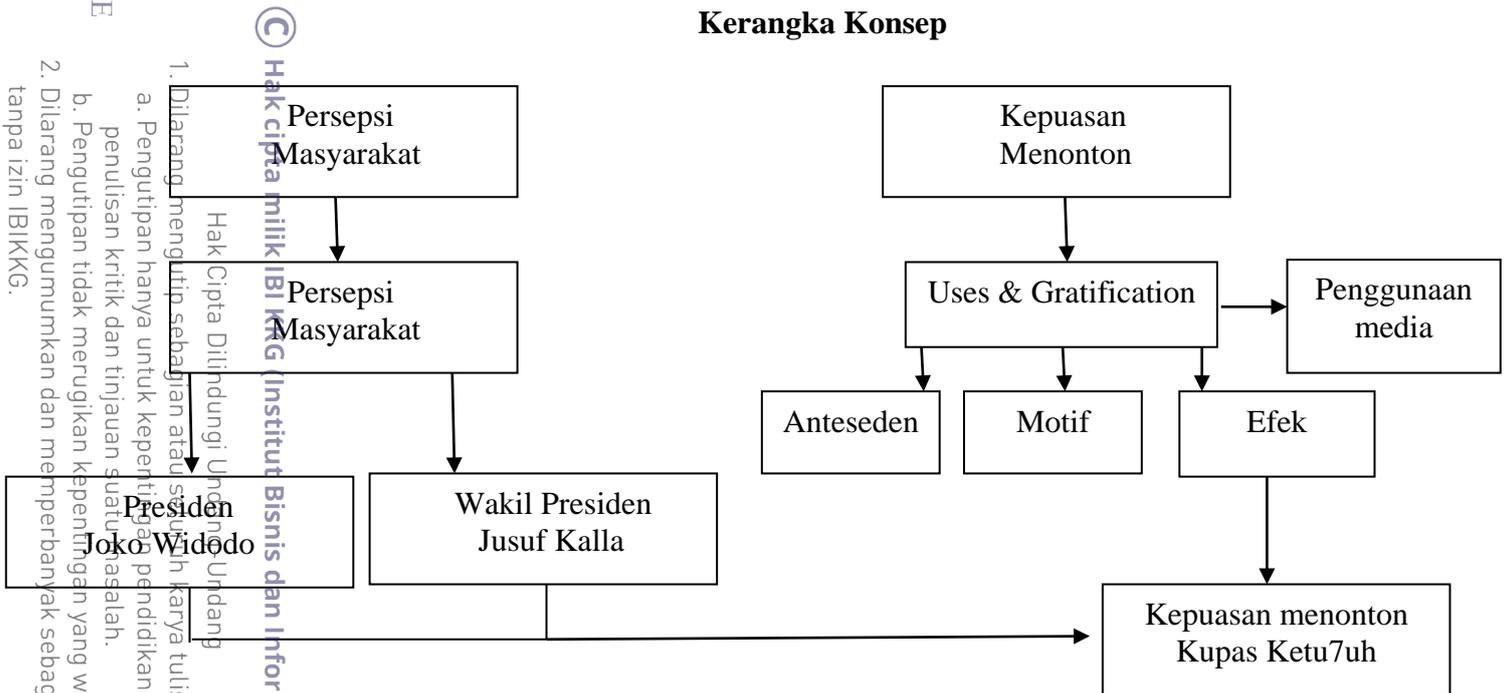


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



6. Kerangka Konsep

Gambar 2.4
Kerangka Konsep



Konsep dalam penelitian persepsi masyarakat terhadap Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Jusuf Kalla dalam program acara “Kupas Ketu7uh” di Kecamatan Kelapa Gading ini berawal dari teori persepsi. Ada 4 faktor pendukung terbentuknya persepsi yaitu faktor pada pelaku persepsi, faktor dalam situasi, faktor pada target dan faktor yang mempengaruhi persepsi. Selain itu, perhatian juga memiliki peran penting dalam pembentukan persepsi.

Menurut Rakhmat (2008:51), perhatian terjadi bila kita mengonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain. Dalam faktor perhatian, peneliti meneliti seberapa besar perhatian dalam pembentukan persepsi pemirsa dalam program acara “Kupas ketu7uh” terhadap Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Jusuf Kalla di wilayah Kecamatan Kelapa Gading.

Menurut Sofyandi dan Garniwa (2007, dalam Sembiring 2009:28), ada tiga faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu: *Pelaku Persepsi* yaitu bila

seorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya dan penafsiran itu sarat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari perilaku persepsi individual itu.

Target yaitu karakteristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan dan *Situasi* yaitu hal penting dalam setiap individu melihat objek atau peristiwa. Selain itu, persepsi juga dipengaruhi oleh latar belakang seseorang, pengalaman masa lalu, nilai-nilai atau kepercayaan yang dianut oleh individu, dan berita yang berkembang. Hal-hal ini yang membuat seseorang memiliki persepsi yang berbeda-beda dengan individu lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin memfokuskan penelitian ini terhadap persepsi masyarakat terhadap Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Jusuf Kalla dalam program “Kupas Ketu7uh” di Kecamatan Kelapa Gading, Jakarta Utara. Persepsi ingin diketahui peneliti adalah persepsi-persepsi yang terdapat di masyarakat Kelapa Gading baik terhadap Presiden dan Wakil Presiden setelah menonton acara “Kupas Ketu7uh”.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka peneliti membuat kerangka pemikiran mengenai persepsi masyarakat terhadap presiden dan wakil presiden setelah menonton program ‘Kupas Ketu7uh’.



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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Hipotesis

Menurut Kriyantono (2010: 28), Hipotesis merupakan pendapat yang kurang yang berarti bahwa hipotesis ini adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum pasti kebenarannya, dan masih harus diuji terlebih dahulu, oleh karena itu bersifat sementara atau dugaan awal.

Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H_0 : Tidak ada hubungan antara persepsi masyarakat pada Presiden Joko Widodo dengan kepuasan menonton program acara “Kupas Ketu7uh” di Kecamatan Kelapa Gading.
 H_1 : Ada hubungan antara persepsi masyarakat pada Presiden Joko Widodo dengan kepuasan menonton program acara “Kupas Ketu7uh” di Kecamatan Kelapa Gading.
2. H_0 : Tidak ada hubungan antara persepsi masyarakat pada Wakil Presiden Jusuf Kalla dengan kepuasan menonton program acara “Kupas Ketu7uh” di Kecamatan Kelapa Gading.
 H_1 : Ada hubungan antara persepsi masyarakat pada Wakil Presiden Jusuf Kalla dengan kepuasan menonton program acara “Kupas Ketu7uh” di Kecamatan Kelapa Gading.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.