

**PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM “KARMA”
di ANTV**

(Studi pada Masyarakat Desa Bendunganjati Pacet Mojokerto)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh gelar
Sarjanah Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam bidang Ilmu Komunikasi**



Oleh :

**AINUR ROFIQ
B06211043**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JULI 2018

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ainur Rofiq

Nim : B06211043

Judul : PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM “KARMA”
di ANTV (Studi pada Masyarakat Desa Bendunganjati Pacet
Mojokerto)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil
penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 6 juli 2018



Ainur Rofiq
NIM. B06211043

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh :

Nama : Ainur Rofiq

Nim : B06211043

Judul : PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM “KARMA” di
ANTV (Studi pada Masyarakat Desa Bendunganjati Pacet Mojokerto)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 6 Juli 2018



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Ainur Rofiq ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 17 Juli 2018

Mengesahkan,

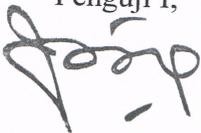
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dekan,


Dr. H. Abd. Halim, M. Ag
NIP.196307251991031003

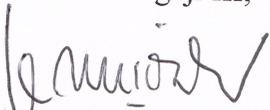
Penguji I,


Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag
NIP. 196004121994031001

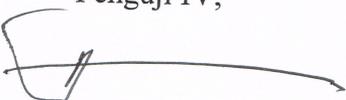
Penguji II,


Dr. Ali Nurdin, S. Ag, M. Si
NIP.197106021998031001

Penguji III,


Dr. Lilik Hamidah, S. Ag, M. Si
NIP. 197312171998032002

Penguji IV,


Drs. Yoyon Mudjiono, M. Si
NIP. 195409071982031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AINUR ROFIA
NIM : B06211043
Fakultas/Jurusan : DAWAH / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : rofiaainur70@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM "KARMA" di ANTV
(studi pada masyarakat Desa Bendunganjati Pacet Mojokerto)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Ainur Rofia)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Ainur Rofiq, B 06211043, 2018. *Popularitas Program ‘Karma’ di ANTV (Studi Persepsi Masyarakat Desa Bendunganjati Pacet Mojokerto).*

Dengan adanya Reality Show Karma di ANTV yang merupakan salah satu tayangan berperspektif realitas kehidupan namun tetap sarat akan informasi, akan sangat mempengaruhi persepsi masyarakat. Karena untuk bisa memenuhi kebutuhan seperti memperoleh informasi sekaligus hiburan, masyarakat desa yang notabeneanya memiliki perekonomian menengah kebawah tidak perlu mengeluarkan biaya mahal. Dengan menyaksikan pilihan acara di televisi, salah satunya Reality Show Karma, masyarakat dapat memperoleh hiburan yang menarik, terjangkau, dan murah. Hal ini juga dapat dilakukan dengan santai sambil melakukan aktivitas lainnya di rumah.

Penelitian ini digolongkan dalam deskriptif kualitatif, dalam menentukan sampel menggunakan Purposive Sampling. Informan dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Bendunganjati Pacet Mojokerto yang berusia antara 20 – 40 tahun, khususnya pemirsa yang suka melihat reality show Karma. Informan sebanyak 5 orang karena dinilai dapat memberikan kelengkapan dan kedalaman informasi yang sesuai dengan yang diperlukan bagi pemahaman masalahnya.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara/interview mendalam. Validitas data menggunakan triangulasi data atau sumber. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis model Interaktif, dimana melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan simpulan atau verifikasi.

Berdasarkan persepsi masyarakat dapat disimpulkan bahwa acara reality show Karma tersebut merupakan acara yang positif di mana terdapat banyak hal yang bisa di pelajari, mulai dari hal yang bersifat hiburan, informasi maupun pendidikan. Masyarakat merasa puas dengan adanya acara *reality show* Karma di ANTV karena mereka merasa acara saat ini yang ada di televisi kurang menarik. Hal terpenting dari acara *reality show* Karma di ANTV menurut masyarakat adalah segi hiburannya di mana semua responden merasa acara *reality show* Karma di ANTV merupakan acara yang dapat memenuhi kebutuhannya sebagai hiburan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media merupakan istilah umum yang digunakan oleh masyarakat sebagai alat untuk berkomunikasi atau sebagai alat untuk menyebarkan sebuah informasi. media sendiri terbagi menjadi beberapa macam seperti media cetak, audio, audio visual, dan baru seperti internet. Dengan berkembangnya sebuah media, maka semakin banyak pula pilihan tayangan yang disajikan.

Salah satu media yang selalu ada hampir di setiap rumah adalah televisi. Berbagai tayangan yang disajikan oleh televisi sangat bervariasi, seperti acara komedi, film, berita, infotainment, sinetron, animasi anak (kartun), dan reality show.

Dari berbagai genre tayangan yang disajikan memiliki penikmatnya masing-masing, seperti serial kartun yang disukai kalangan anak-anak, infotainment dan sinetron yang disukai para wanita mulai dari ibu-ibu sampai remaja. Berbagai genre tayangan yang disajikan membuat penikmatnya seperti terhipnotis untuk terus menyaksikan tayangan tersebut.

Banyaknya stasiun televisi yang bermunculan, semakin banyak pula acara-acara yang ditawarkan kepada masyarakat, salah satunya reality show. reality show sendiri adalah acara yang mempertontonkan atau

menampilkan realitas kehidupan seseorang, yang kemudian diekspose atau disiarkan melalui televisi, sehingga bisa dilihat oleh banyak orang.

Reality show memiliki berbagai macam penyajian, tidak sekedar menyajikan kehidupan seseorang, tapi juga digunakan sebagai ajang kompetisi, atau bahkan digunakan untuk menjahili seseorang. Ada juga reality show yang di gabungkan dengan hal mistisisme, atau dapat disebut sebagai reality mistery seperti acara KARMA yang ditayangkan oleh salah satu stasiun televisi yakni ANTV.

Acara KARMA sendiri diadaptasi dari tayangan televisi Thailand dengan nama Secret of Number. Acara Karma sendiri dapat menarik hati para penikmatnya melalui kisah-kisah yang berbau mistis dan disajikan secara dramatis, dengan backsound yang dapat menimbulkan histeria masal, dan berbagai tingkah laku unik yang dilakukan oleh pembawa acaranya. Mulai dari aksi supranatural yang ditunjukkan oleh orang indigo sebagai salah satu pembawa acaranya.

Reality Show Karma sangat populer saat ini bahkan sempat beberapa kali merajai rating acara televisi. melihat hal itu, pihak stasiun televisi bahkan menciptakan program baru, sebuah serial televisi yang diambil dari kisah nyata para partisipan reality show Karma.

Dari rangkaian tersebut penulis berharap pembaca dapat mengetahui bagaimana program karma bisa sangat populer dimasyarakat. Oleh sebab itu maka penulis melakukan penelitian tentang fenomena

tersebut dengan judul : persepsi masyarakat tentang popularitas program karma dalam televisi studi pada masyarakat Desa Bendunganjati Pacet Mojokerto.

B. Rumusan Masalah dan Fokus penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian kali ini adalah bagaimana persepsi masyarakat desa Bendunganjati Pacet Mojokerto tentang program Karma di ANTV?

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis penelitian, maka penulis memfokuskan penelitian tentang persepsi masyarakat terhadap tayangan reality show Karma yang begitu populer dikalangan masyarakat. Serta faktor yang menjadikan program karma bisa populer di masyarakat.

C. Tujuan penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah di atas maka penulis memaparkan beberapa tujuan yang di cari dalam penelitian kali ini Untuk mengetahui persepsi masyarakat desa Bendunganjati Pacet Mojokerto tentang program Karma di ANTV.

D. Manfaat

Kegunaan penelitian merupakan dampak dari hasil terjawabnya rumusan masalah dan tercapainya tujuan penelitian. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi penulis

- a. Untuk memenuhi syarat lulus strata 1 (S1)
- b. Untuk menguji dan mendalami teori yang telah dipelajari selama dibangku kuliah.

2. Bagi universitas

Untuk dijadikan bahan referensi perpustakaan universitas agar dapat digunakan sebagai media atau sarana belajar oleh adik-adik yang akan meneliti hal yang serupa.

3. Bagi pelaku media

Sebagai rujukan atau saran agar pelaku media bisa terus mengembangkan konten-konten media terutama di pertelevisian Indonesia.

E. Penelitian terdahulu

1. Skripsi oleh Arini Disti Utami dengan judul. Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Film Drama Elif Di SCTV; Riset Audiens Di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba (Dibimbing oleh Muhammad Farid dan Alem Febri Sonni). Hasil penelitian menunjukkan

kesimpulan (1) persepsi merupakan aktifitas yang integral pada setiap individu, seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan aspek-aspek lain akan ikut berperan dalam persepsi tersebut. Latar belakang sosial-psikologis memengaruhi arah penafsiran seseorang terhadap persepsi sosialnya. (2) Hasil penelitian ini membuktikan asumsi dasar teori uses and gratifications, bahwa audiens adalah 'khalayak aktif'. Dalam kaitan ini, ibu rumah tangga sebagai khalayak memiliki kecenderungan untuk mengolah makna atas informasi yang diperolehnya melalui film drama Elif Di SCTV. Berdasarkan temuan data penelitian, ditemukan kenyataan tentang motif penggunaan media/konten film drama Elif yang beragam di kalangan ibu rumah tangga. Secara umum, motif penggunaan yang mendorong ibu rumah tangga untuk menonton film drama Elif mencakup indikator penggunaan media (media uses), yakni motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif hiburan.¹

2. Penelitian oleh Sri Yulianti dengan judul Persepsi Masyarakat Tentang Program Acara *Reality Show* "Catatan Si Olga" Di Kelurahan Gunung Lingai Kecamatan Sungai Pinang Samarinda. Jurnal ini menyoroti persepsi Masyarakat tentang Program Acara *Reality Show* "Catatan Si Olga" di Kelurahan Gunung Lingai Kecamatan Sungai Pinang Samarinda, di bawah bimbingan Bapak Drs. Sugandi .M.Si, dan Bapak

¹ Arini Disti Utami, *Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Serial Drama Televisi Elif Di Sctv Riset Audiens Di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba*. Skripsi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin 2016

Drs. M.Z Arifin .M.Si. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat tentang program acara *reality show* “Catatan Si Olga” yang didalamnya mengandung nilai pesan sosial bagi masyarakat. fokus penelitian dalam penelitian ini meliputi : persepsi yang didalamnya terdapat sensasi, *attention*, *ekspektasi*, motivasi dan memori serta Model S-O-R. Penelitian ini termasuk studi deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan atau melukiskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan yang diselidiki. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara kepada masyarakat yang memenuhi kriteria-kriteria tujuan penelitian untuk mengetahui persepsi mereka tentang program acara tersebut, serta mencari data dari berbagai tulisan artikel, buku-buku dan internet. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa persepsi masyarakat tentang program acara *reality show* “Catatan Si Olga” memiliki nilai pesan moral yang ditunjukkan dengan penayangan yang sifatnya mengajarkan kepada masyarakat/audiens untuk dapat saling membantu antar sesama manusia yang membutuhkan. Program acara ini telah mampu membuat persepsi yang “Cukup Baik” di masyarakat Kelurahan Gunung Lingai Kecamatan Sungai Pinang Samarinda.²

² Sri Yulianti *Persepsi Masyarakat Tentang Program Acara Reality Show “Catatan Si Olga” Di Kelurahan Gunung Lingai Kecamatan Sungai Pinang Samarinda* eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 1, 2013: hal 46-61

3. Penelitian Oleh : Emillio E. Mandagi dalam *e-journal "Acta Diurna" Volume V. No. 5. Tahun 2016* dengan Judul Persepsi Tayangan Sinetron Anak Jalanan Di Rcti Oleh Masyarakat Di Lingkungan 11 Kelurahan Malalayang Kec. Malalayang Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana persepsi tayangan sinetron anak jalanan di RCTI oleh Masyarakat di Lingkungan 11 Kelurahan Malalayang Kec. Malalayang Kota Manado. Permasalahan awal pada tayangan televisi khususnya sinetron "anak jalanan" yang saat ini begitu digandrungi oleh sebagian masyarakat Indonesia saat ini, dan juga masyarakat di Kota Manado dan sekitarnya. tayangan tersebut sepertinya sudah tidak lagi memberikan manfaat positif pada masyarakat. dimana sering kali menonjolkan adegan-adegan perkelahian antar genk motor, kemudian juga selalu menyodorkan adegan-adegan dengan karakter sifat yang angkuh, licik, serta jahat. Hal ini tentunya bisa membawa efek perubahan perilaku masyarakat yang buruk juga, karena faktor kebiasaan menonton tayangan tersebut. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif untuk mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara dalam masyarakat dan situasi tertentu termasuk hubungan, kegiatan, sikap, pandangann serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena termasuk tayangan sinetron anak jalanan tersebut. Hasil penelitian mendapatkan bahwa : secara umum tayangan sinetron anak jalanan sangat disukai oleh masyarakat

Indonesia, hal ini dikarenakan tayangan tersebut memiliki beberapa unsur penting yang menjadi pusat perhatian masyarakat, yaitu Artis, karakter peran pemain sinetron dan juga nama besar stasiun TV RCTI, serta jam tayang masih belum larut malam. Tayangan sinetron anak jalanan RCTI, masih belum banyak memberikan manfaat secara positif bagi perkembangan masyarakat, karena masih kurang menonjolkan unsur pendidikan, kemudian selalu menonjolkan perilaku yang buruk atau jahat, serta juga selalu menonjolkan adegan perkelahian antar gank motor, sehingga lebih banyak menunjukkan unsur kekerasan dalam tayangan tersebut. Tayangan sinetron anak jalanan memfokuskan pada unsur hiburan untuk masyarakat dan penonton dan juga ada sedikit unsur religius yang dapat dilihat pada tayangan tersebut.³

F. Definisi Konsep Penelitian

1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan inti komunikasi, sedangkan penafsiran atau interpretasi adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian bolak-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Hal ini dijelaskan oleh Mulyana tentang ragam definisi persepsi oleh para pakar, di antaranya Wenburg dan Wilmot, megatakan bahwa persepsi dapat

³ Emillio E. Mandagi dalam *e-journal "Acta Diurna" Volume V. No. 5. Tahun 2016* dengan Judul Persepsi Tayangan Sinetron Anak Jalanan Di Rcti Oleh Masyarakat Di Lingkungan 11 Kelurahan Malalayang Kec. Malalayang Kota Manado

didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna. Sedangkan Verderber, mengartikan persepsi sebagai proses menafsirkan informasi indrawi, dan Cohen mendefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal, persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.⁴

Menurut Mulyana, persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin orang berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang membuat seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain.

Terdapat beberapa kategori persepsi pada manusia terdiri atas dua bagian, yaitu persepsi terhadap lingkungan fisik dan persepsi sosial. Kedua jenis persepsi tersebut memiliki perbedaan-perbedaan. Pertama, persepsi lingkungan fisik merupakan proses penafsiran terhadap objek-objek tidak bernyawa yang ada di sekitar lingkungan kita. Terkadang dalam mempersepsi lingkungan fisik, kita melakukan kekeliruan, karena indera kita terkadang menipu itulah yang disebut ilusi. Persepsi terhadap objek ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu latar belakang pengalaman, budaya, psikologis, nilai, keyakinan, harapan, dan yang terakhir adalah kondisi faktual alat indera.

Kedua, persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian yang dialami dalam lingkungan manusia. Oleh karena itu manusia bersifat emosional, sehingga penilaian

⁴ Mulyana. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung : Remaja Rosdakarya. 2008), hal 180

terhadap orang akan mengandung resiko. Persepsi saya terhadap anda mempengaruhi persepsi anda terhadap saya, dan persepsi anda terhadap saya juga mempengaruhi persepsi saya terhadap anda, dan begitu seterusnya. Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas sekelilingnya karena setiap orang mempunyai persepsi berbeda terhadap lingkungan sosialnya.

2. Teori *Uses And Gratifications*

Selain menggunakan pendekatan teori persepsi sebagaimana yang dijelaskan di atas, peneliti juga menggunakan teori *uses and gratifications* untuk kemudian menganalisis aspek motif menonton dari kalangan ibu rumah tangga. Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications; Curent Perspectives on Gratifications Research*.⁵

Menurut para pendirinya, *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial dari audience yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain termasuk yang tidak diinginkan.⁶

⁵ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2007) hal. 191

⁶ Rachmad, Jalalludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008). hal 205

Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.⁷

Dedy Nur Hidayat yang mengutip pendapat Blumer dan Katz, mengatakan bahwa pengguna media dalam konteks teori *uses and gratifications* memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan perkataan lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna memiliki pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.⁸

Littlejohn secara ringkas mengatakan bahwa pendekatan terhadap teori *uses and gratifications* “memfokuskan diri pada audiens dan bukan pada pesannya atau tidak mengasumsikan hubungan langsung antara pesan dan pengaruh”. Littlejohn dalam konteks ini membedakan pendekatan *uses and gratifications* dengan tradisi pengaruh kuat media. Teori peluru (*magic bullets theory*) merupakan salah satu teori efek media terhadap audiens yang sering

⁷ Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. (Bandung : Citra Aditya Bakti.2002) hal 289

⁸ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2007) hal 191-192

diperbandingkan dengan *uses and gratifications*. Hidayat mengemukakan bahwa teori ini jelas merupakan kebalikan dari teori peluru. Dalam teori peluru media diasumsikan sangat aktif dan powerfull, sementara audience berada di pihak yang pasif. Teori *uses and gratifications* lebih menekankan pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media.⁹

Sejalan dengan pendapat Littlejohn dan Hidayat di atas, Rakhmat mengemukakan bahwa model *uses and gratifications* memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Dalam model ini perhatian bergeser dari proses pengiriman pesan ke proses penerimaan pesan. Dibandingkan dengan model jarum hypodermis, model *uses and gratifications* mempunyai kelebihan dan kekurangannya.¹⁰

3. Masyarakat

Masyarakat merupakan istilah yang sudah lazim digunakan untuk menyebutkan kesatuan-kesatuan hidup manusia, baik dalam tulisan-tulisan maupun bahasa sehari-hari. Dalam bahasa Inggris istilah “society” yang berasal dari bahasa Latin “socius” yang berarti kawan, dalam bahasa Arab “Syrik” yang berarti bergaul.

⁹ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2007) Hal 192

¹⁰ Rachmad, Jalalludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008). Hal 205

Sedangkan Ralph Livitan, menyatakan bahwa masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerjasama cukup lama sehingga mereka itu dapat mengatur dan menganggap diri mereka sebagai sllatu kesatuan sosial dan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas.¹¹

Mac Iver dan Page menyatakan bahwa masyarakat ialah suatu sistem dari wewenang dan ke.jasama antara berbagai kelompok golongan, dari pengawasan tingkah laku serta kebebasan-kebebasan manusia keseluruhan yang telah berubah, ini kita namakan masyarakat merupakan jalinan sosial dan masyarakat selalu berubah.¹²

Desa BendunganJati merupakan daerah pegunungan terletak di kaki bukit gunung welirang yang terdiri dari tujuh dusun yaitu Dusun Pringwulung, Dusun Mungkut, Dusun BendoRejo, Dusun Gading, Dusun Kedok Banteng, Dusun Karang SARI dandusun Merak. Dikarenakan terletak di daerah pegunungan dengan tipe agraris maka sebagian besar mata pencaharian Masyarakatnya adalah sebagai petani dan bercocok tanam sebagai sumber ekonomi. Masyarakat Desa BendunganJati juga memiliki profesi lain antaranya TNI, PNS, Buruh Pabrik dan Wiraswasta. Namun sebagian besar adalah petani dan buruh tani. Masyarakat Desa Bendunganjati sebagian besar beragama Islam.

¹¹ Soerjono Soekanto *Sosiologi Suatu Pengantar*. (Jakarta:rajawali Press:2002) Hal 28

¹² *Ibid*

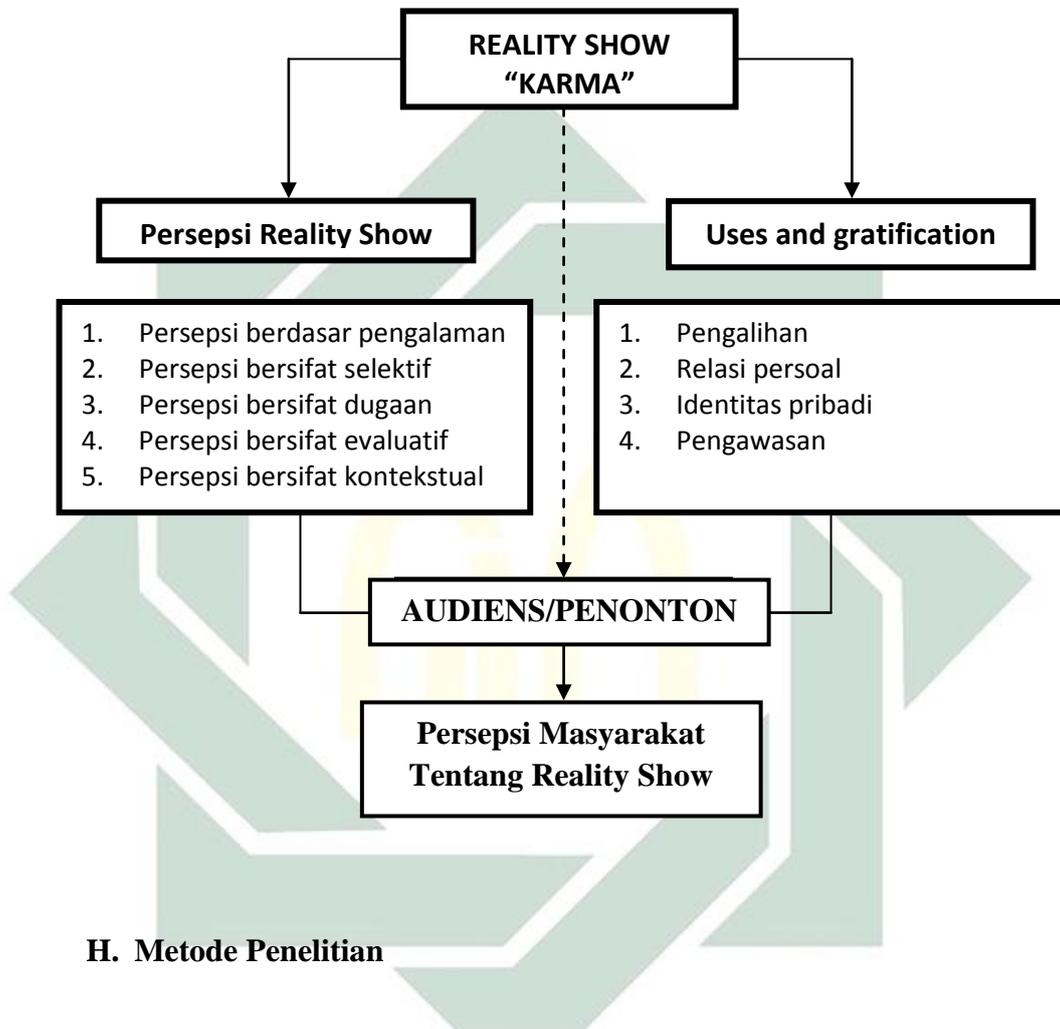
G. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan beberapa keterangan di atas, diketahui bahwa posisi audiens dalam teori *uses and gratifications* mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana dan lewat media apa mereka menggunakan media dan bagaimana media itu berdampak pada dirinya. Dengan pengertian lain, bisa dipahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media (*uses*) oleh orang itu dan kepuasan (*gratifications*) yang diperoleh.¹³ Berkaitan dengan jenis media dan isi yang dipilih, konsep khalayak aktif memiliki kaitan dengan motif dan juga berarti bahwa khalayak mempunyai kecenderungan untuk mengolah makna atas informasi yang diperoleh. Dalam hal ini khalayak dapat memilih siaran berita mana yang akan ditontonnya, yang tentunya dapat semaksimal mungkin memenuhi kebutuhan sosial khalayaknya demi terciptanya kepuasan.

Dalam konteks penelitian ini, kedua tersebut di atas, yakni teori persepsi dan teori *uses and gratifications* dipergunakan untuk menganalisis bagaimana persepsi masyarakat desa Bendunganjati Pacet Mojokerto teradap popularitas program Karma di ANTV. Di lain aspek, peneliti juga hendak menganalisis kecenderungan motif penggunaan dan motif pemuasan persepsi masyarakat desa Bendunganjati Pacet Mojokerto teradap popularitas program Karma di ANTV, maka digambarkan kerangka pikir sebagai berikut:

¹³ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2007) Hal 192

Gambar 1.1
Kerangka Berfikir



H. Metode Penelitian

Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui suatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metodologi adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan dalam suatu metode. Jadi metodologi penelitian adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Ditinjau

dari filsafat, metodologi penelitian merupakan epistemologi yaitu yang menyangkut bagaimana kita mengadakan penelitian.¹⁴

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹⁵

Alasan penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengungkap gejala secara *holistic kontekstual* melalui pengumpulan data latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan induktif. Proses dan makna (perspektif informan) lebih ditonjolkan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh informan penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara *holistic* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks

¹⁴ Husaini Usma, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hal 42

¹⁵ Ismail Nawawi Uha., 2012, *Metoda Penelitian Kualitatif*, Dwiputra Pustaka Jaya, hal 65.

khusus yang alamiyah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiyah.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan untuk penelitian oleh peneliti adalah desa Bendunganjati Pacet Mojokerto

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh seorang peneliti dari sumber asli.¹⁶ Berikut adalah data diri dari subjek penelitian yang akan dijadikan sumber data dari penelitian ini:

1) Mafula (Perempuan, 27 Tahun)

Mafula adalah seorang wiraswasta yang memiliki usaha tailor (tukang jahit). Selain itu dia juga merupakan seorang guru ngaji disebuah TPQ Fathul Ulum 2. Ketertarikan penelitih memilih sebagai informan, karena hampir disetiap waktu senggang dia biasa menghabiskan waktu dengan menonton televisi. terutama sebuah acara yang memiliki unsur misteri seperti acara Karma.

Menurutnya acara Karma sangat bagus karena menyajikan kisah-kisah nyata dari seorang partisipan, yang terkadang memiliki kisah mistis dalam ceritanya yang

¹⁶ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Gravindo Persada, 2008), hal 103.

membuat acara tersebut memiliki sensasi tersendiri saat menontonnya.

2) Nurus Shobahul Mundirin (Laki-laki, 25 Tahun)

Mundir adalah seorang Mahasiswa Jurusan Ekonomi Non-Reguler angkatan 2015 Institut KH. Abdul Chalim. Selain menjalani kehidupannya sebagai mahasiswa dia juga memiliki sebuah usaha rumah makan Barokah Chiken yang berlokasi sekitar kampus Institut KH. Abdul Chalim.

Ketertarikan peneliti memilih sebagai informan, karena dia sering menonton televisi di jam-jam menjelang tidur atau malam hari se usai menjalani kehidupannya sebagai seorang mahasiswa. Dia sebenarnya tidak memiliki kriteria khusus untuk menikmati sajian acara di televisi, hanya saja dia lebih sering menyaksikan acara Karma dibandingkan menonton acara di stasiun lain yang menyajikan Sinetron.

Menurutnya acara Karma sangatlah menghibur sekaligus memberikan sebuah pelajaran dalam kehidupan sehari-hari bahwa apa yang kita tanam saat ini, baik atau buruk maka akan mendapatkan balasannya dikemudian hari.

3) Susilowati (Perempuan, 25 Tahun)

Susi merupakan Ibu Rumah Tangga yang memiliki dua anak. Ketertarikan peneliti memilih Susi sebagai informan, karena sebagai Ibu Rumah Tangga yang merawat dua anak dan menyiapkan kebutuhan sehari-hari. Ia sering menghabiskan waktu luangnya didepan televisi. dari acara televisi yang dia sukai adalah *talk show*, Drama dan *Infotainment*. Menurutnya dengan menyaksikan acara- acara ditelevisi dia mendapatkan sebuah hiburan gratis.

4) Partono (Laki-laki, 37 Tahun)

Partono adalah warga Desa Bendungan Jati yang berprofesi sebagai Tukang Ojek dipasar dan menerima *order* dari pelanggan melalui *Sosial Chat*, seperti *WhatsApp* dan Telepon layaknya Ojek *Online* di perkotaan. Selain berprofesi sebagai Tukang Ojek, dia juga merupakan salah satu *Takmir* Masjid di Desa.

Ketertarikan peneliti memilih Partono sebagai informan, karena meskipun Dia jarang sekali menonton televisi, namun saat lelah usai bekerja sesekali Ia melepaskan penatnya dengan bersantai sambil menyaksikan televisi bersama Istrinya. meskipun sebenarnya tidak terlalu tertarik

dengan acara Karma, namun Dia terpaksa menontonnya karena sang Istri menyukai acara tersebut.

Menurutnya acara tersebut bagus, meskipun sebenarnya kurang suka karena menurutnya terlalu di dramatisir dan jika *Host-nya* diganti kemungkinan acara Karma tidak akan populer lagi seperti saat ini.

5) Slamet Sholeh (Laki-laki, 25 Tahun)

Sholeh seorang pegawai disebuah perusahaan SAI (PT. Surabaya Autocomp Indonesia) yang bergerak dibidang pembuatan *wire* (kabel) penyambung yang digunakan pada kendaraan bermotor.

Ketertarikan peneliti memilih Sholeh sebagai informan, karena dia sangat menyukai acara televisi yang mengandung unsur mistis seperti acara karma. Bahkan saat masih anak-anak dulu dia sempat mengidolakan Almarhum Susana yang terkenal dengan berbagai film horornya. Menurutnya seperti halnya film horor tersebut acara karma yang memadukan *talk show* dengan *mistisisme* memberikan sensasi baru baginya.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak

lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.¹⁷ Dan merupakan data yang bersifat membantu dalam melengkapi serta memperkuat dari data primer tersebut

4. Teknik Pengumpulan data

Data adalah suatu yang diperoleh melalui metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan metode tertentu yang selanjutnya akan menghasilkan suatu hal yang dapat menggambarkan atau mengindikasikan sesuatu. Pada penelitian kualitatif bentuk data umumnya berupa kalimat, atau narasi dari subjek penelitian yang diperoleh melalui suatu teknik pengumpulan data (Herdiansyah, 2012). Dalam penelitian kualitatif dikenal ada banyak metode pengumpulan data yang umum digunakan. Dalam penelitian ini beberapa metode yang akan digunakan antara lain observasi dan wawancara. Untuk lebih jelas akan dijabarkan dibawah ini:

a. Observasi

Observasi kualitatif merupakan observasi yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati peristiwa dan aktivitas individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam atau mencatat baik dengan cara terstruktur maupun semi struktur.¹⁸ Peneliti kualitatif juga dapat terlibat dalam peran-peran yang beragam, mulai dari segi non partisipan

¹⁷ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, ...* hal 102.

¹⁸ Lexi J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal 186.

hingga partisipan utuh. Dalam penelitian ini peneliti ikut serta menyaksikan program Karma di ANTV.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan interview atau sering juga disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan.¹⁹ Wawancara dilakukan untuk menggali data lebih mendalam dari data yang diperoleh dari observasi.²⁰ Teknik wawancara ini digunakan untuk menggali informasi dan menjawab rumusan masalah utama dalam penelitian ini, sehingga masalah yang diambil sesuai dengan kenyataan atas dinamika yang terjadi. Dengan menggunakan teknik wawancara, data utama yang berupa ucapan, pikiran, perasaan dan tindakan dari subjek diharapkan akan lebih mudah diperoleh. Dalam teknik wawancara terkandung maksud untuk mengetahui apa yang ada dalam pikiran dan perasaan responden. Itulah sebabnya salah satu cara jalan yang akan ditempuh peneliti adalah melakukan wawancara secara mendalam dengan subjek penelitian dengan tetap berpegang pada arah, sasaran dan fokus penelitian yang direncanakan. Menghindari bias penelitian, peneliti tetap memiliki

¹⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfa Beta, 2010), 72.

²⁰ Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), 136.

pedoman wawancara tersebut bersifat fleksibel, sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan perkembangan data yang terjadi di lapangan. Namun, fleksibilitas tersebut tetap mengacu pada fokus penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menanyakan tentang persepsi masyarakat tentang program Karma di ANTV

5. Teknik Analisis Data

Moleong mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Analisa data dilakukan pada saat mengumpulkan data dan setelah pengumpulan data. Data yang didapat dari lapangan merupakan data mentah yang harus diolah supaya didapat suatu data yang siap disajikan menjadi hasil dari suatu penelitian.²¹

Dalam melakukan analisis data, langkah-langkah yang diambil oleh peneliti adalah:

a. Mereduksi data

Dalam penelitian ini peneliti menyaring data yang berubungan dengan persepsi tentang program Karma di ANTV

²¹ Masruhan, *Metodelogi Penelitian Hukum*, (Surabaya: Uin Sunan Ampel Press, 2014), 197.

b. Mengumpulkan data

Peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara dengan responden terhadap persepsi masyarakat tentang program Karma di ANTV

c. Memilah-milah setiap data yang didapat ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan.

Kesamaan hasil data dari wawancara dengan responden tentu akan terjadi, di sini peneliti memilah-milah mana data yang diperlukan dalam penelitian ini

d. Mencari kaitan antara kesamaan-kesamaan data guna mengetahui hasilnya.

Hasil penelitian ini tentu berupa hasil wawancara yang akan di kaitkan dengan teori persepsi yang ada guna penulisan laporan

e. Penulisan laporan.

Tahap akhir dari penelitian ini yaitu penulisan laporan berupa hasil temuan di lapangan tentang persepsi program Karma di ANTV

Setelah peneliti melewati langkah-langkah yang ada, maka akan didapatkan rumusan hipotesa kerja yang terkait dan menjawab pertanyaan penelitian.

6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian kualitatif akan dikatakan absah bila mengandung nilai-nilai terpercaya. Penetapan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Menurut Moleong Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Data tersebut digunakan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.²² Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Melalui triangulasi, peneliti dapat ulang temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori. Oleh karena itu peneliti dapat melakukannya dengan jalan²³

- a. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan,
- b. Mengecek dengan berbagai sumber data,
- c. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

Penelitian kualitatif memiliki beberapa macam teknik pemeriksaan keabsahan data (triangulasi), antara lain adalah sebagai berikut:

²² Lexi J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2004) 330.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2007) 273.

- 1) Triangulasi Sumber, yakni membandingkan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.
- 2) Triangulasi Metode dilakukan dua strategi yakni pengecekan kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
- 3) Triangulasi Penyidik, yakni dengan cara membantu mengurangi penyimpangan dalam pengumpulan data.
- 4) Triangulasi Teori, yakni berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori.

Penelitian menggunakan triangulasi sumber pada penelitian ini, triangulasi sumber dapat ditempuh dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perpektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

I. Sistematika pembahasan

Sistematika yang menjadi pembahasan dalam langkah-langkah proses penyusunan tugas akhir ini selanjutnya yaitu :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan, manfaat, keaslian penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang konseptualisasi tentang topik yang diteliti, serta beberapa teori yang menjadi landasan dalam penelitian kali ini.

BAB III Paparan Data Penelitian

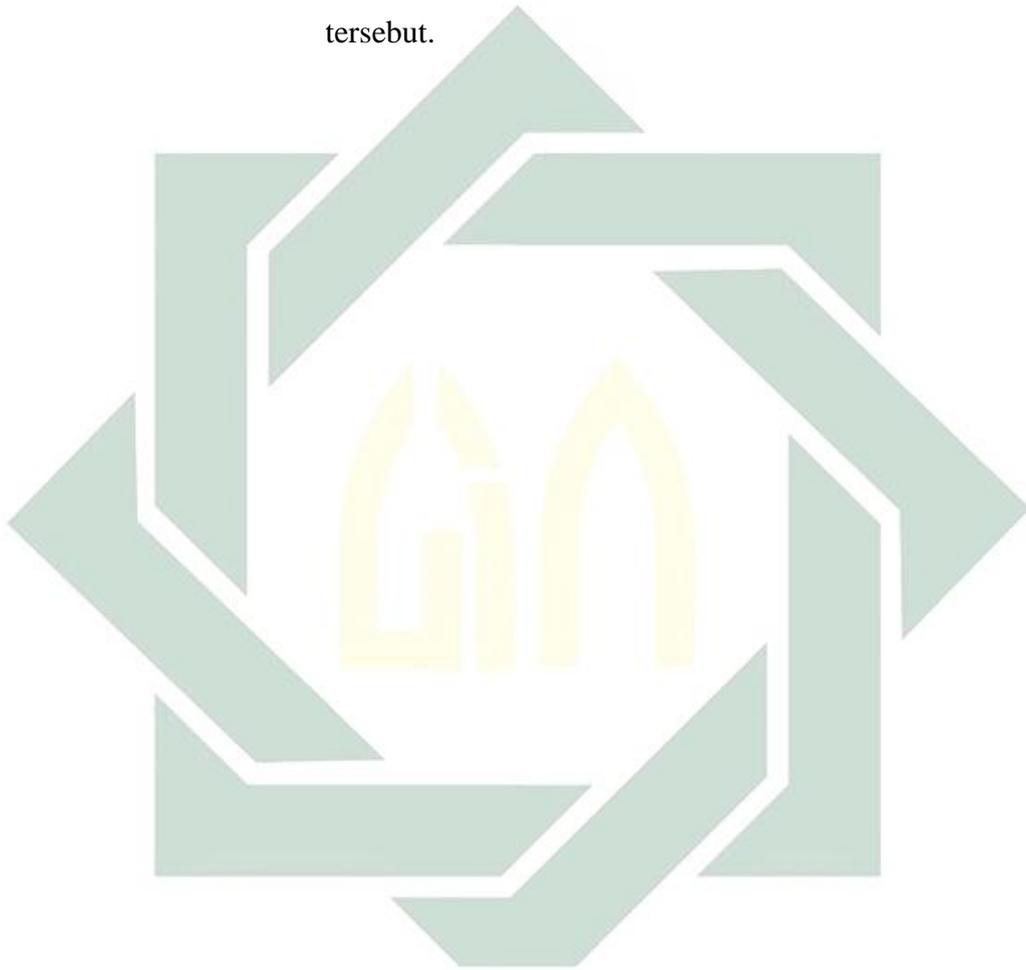
Bab ini berisikan tentang profil data, yakni deskripsi desa dan deskripsi acara. Dan deskripsi hasil penelitian

BAB IV Interpretasi Hasil Penelitian

Bab ini berisikan tentang hasil analisis data, temuan dan konfirmasi dengan teori

BAB V penutup

Bab ini berisikan temuan penelitian berupa kesimpulan dari seluruh pembahasan dan rekomendasi dari hasil kesimpulan tersebut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori Komunikasi Massa

1. Definisi 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. Karena itu, massa di sini menunjuk kepada khalayak, audience, penonton, pemirsa, atau pembaca.¹ Adapun yang merupakan media massa antara lain: televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku, dan film.

Pengertian di atas 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.

Disebutkan juga bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan melalui pemancar-pemancar audio dan atau visual. Komunikasi mungkin akan lebih mudah dimengerti apabila didefinisikan dengan media penunjangnya, seperti televisi, radio,

¹ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007) hal 2

koran, majalah, buku, dan film. Yang lebih spesifik menekankan penggunaan media massa adalah dikemukakan oleh Bittner bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang²

Joseph R. Dominick mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses di mana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar. Sementara menurut Severin, Tan dan Wright dalam Liliweri, komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh berpencar, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.

Selanjutnya menurut Wright komunikasi massa didefinisikan dalam tiga ciri sebagai berikut³:

- a. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen dan anonim.
- b. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadualkan untuk mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.

² Rachmad, Jalalludin, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005) hal 188

³ William, Rivers L.. *Media Massa dan Masyarakat Modern*, 2nd ed. (Jakarta: Kencana. 2008) hal 67

- c. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

Menurut Gerbner, menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.⁴

Menurut Mulyana, komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (majalah, surat kabar) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara tepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik).⁵

2. Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Effendy komunikasi massa merupakan salah satu dari komunikasi yang memiliki perbedaan signifikan dengan bentuk komunikasi yang lain, karena memiliki sejumlah ciri atau karakteristik yang khas, diantaranya :⁶

⁴Rachmad, Jalalludin, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005) hal 186

⁵ Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002) hal 75

⁶ Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008). Hal 16

a. Komunikator Terlembaga

Dalam komunikasi massa, komunikator atau sumber yang menyampaikan pesan bukanlah secara personal, namun bersifat melembaga. Lembaga penyampai pesan komunikasi massa inilah yang dinamakan media massa, seperti televisi, surat kabar, radio, internet.

b. Pesan bersifat umum

Dalam proses komunikasi massa pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum. Dengan demikian, maka proses komunikasi massa bersifat terbuka. Hal ini dikarenakan, komunikasi tersebar di berbagai tempat yang tersebar.

c. Komunikan Heterogen

Komunikan atau penerima informasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen. Hal ini dikarenakan komunikasi massa menyampaikan pesan secara umum pada seluruh masyarakat, tanpa membedakan suku, ras, agama serta memiliki beragam karakter psikologi, usia, jenis kelamin, tempat tinggal, adat budaya, maupun strata sosial.

d. Media massa bersifat Keserempakan

Artinya media massa adalah kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dengan komunikator, dan

penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

e. Pesan yang disampaikan satu arah

Artinya tidak terjadi satu interaksi antara komunikator dan komunikan secara langsung, sehingga komunikator aktif menyampaikan pesan sementara komunikan pun aktif menerima pesan namun tidak ada interaksi diantar kedua yang menyebabkan tidak terjadinya proses pengendalian arus informasi.

f. Umpan Balik Tertunda (*Delayed Feedback*)

Artinya bahwa seorang sumber atau komunikator tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang telah disampaikannya. Umpan balik dari komunikan atau khalayak dapat disampaikan melalui telepon, email, atau surat yang tidak langsung (*indirect*) diterima komunikator dan proses pengiriman feedback membutuhkan waktu tertentu (*delayed*).

3. Fungsi Komunikasi Massa

Effendy mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah:⁷

a. Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa.

⁷ Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008). Hal 18

b. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya, karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.

c. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *feature*, iklan, artikel, dan sebagainya.

4. Teori *Uses and Gratifications*

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications; Current Perspectives on Gratifications Research*.⁸ Menurut para pendirinya, *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial dari audience yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain termasuk yang tidak diinginkan.⁹

⁸ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2007) hal 191

⁹ Rachmad, Jalalludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008). Hal 205

Dijelaskan bahwa awal teori komunikasi massa (misalnya jarum suntik teori) melihat media massa sebagai memiliki seragam dan pengaruh langsung pada individu, yang mereka anggap sebagai rentan untuk mempengaruhi dan tidak dapat membentuk pendapat mereka sendiri. Namun, motif penggunaan dan gratifikasi diasumsikan bahwa penonton membawa kebutuhan mereka sendiri dan keinginan untuk proses pembuatan rasa pesan media.

a. Model Teoretis *Uses and gratifications*

Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.¹⁰

Menurut John Fiske, model *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa audiens hampir sama aktifnya dengan pengirim pesan. Hal ini menyiratkan bahwa pesan adalah apa yang audiens ciptakan, bukan apa yang dimaksudkan pengirim pesan sebenarnya, hal ini mirip dengan metode semiotika Blumer dan Katz sebagaimana yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat,

¹⁰ Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. (Bandung : Citra Aditya Bakti.2002) hal 289

merumuskan asumsi-asumsi dasar teori *uses and gratifications* sebagai berikut:¹¹

- 1) Khalayak dianggap aktif, artinya penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan
- 2) Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak
- 3) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi oleh media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas dan bergantung pada perilaku khalayak tersebut
- 4) Banyak tujuan pengguna media disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu
- 5) Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Dedy Nur Hidayat yang mengutip pendapat Blumer dan Katz, mengatakan bahwa pengguna media dalam konteks teori *uses and gratifications* memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan perkataan lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna

¹¹ Rachmad, Jalalludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008). Hal 215

media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna memiliki pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.¹²

b. Perbedaan Teori Efek Media dan *Uses and gratifications*

Littlejohn secara ringkas mengatakan bahwa pendekatan terhadap teori *uses and gratifications* “memfokuskan diri pada audience dan bukan pada pesannya atau tidak mengasumsikan hubungan langsung antara pesan dan pengaruh”. Littlejohn dalam konteks ini membedakan pendekatan *uses and gratifications* dengan tradisi pengaruh kuat media.

Teori peluru (*magic bullets theory*) merupakan salah satu teori efek media terhadap audiens yang sering diperbandingkan dengan *uses and gratifications*. Hidayat mengemukakan bahwa teori ini jelas merupakan kebalikan dari teori peluru. Dalam teori peluru media diasumsikan sangat aktif dan powerfull, sementara audience berada di pihak yang pasif. Teori *uses and gratifications* lebih menekankan pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media.¹³

¹² Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2007) hal 191-192

¹³ *Ibid*

Sejalan dengan pendapat Littlejohn dan Hidayat di atas, Rakhmat mengemukakan bahwa model *uses and gratifications* memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Dalam model ini perhatian bergeser dari proses pengiriman pesan ke proses penerimaan pesan. Dibandingkan dengan model jarum hypodermis, model *uses and gratifications* mempunyai kelebihan dan kekurangannya.¹⁴

Berdasarkan beberapa keterangan di atas, diketahui bahwa posisi audience dalam teori *uses and gratifications* mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana dan lewat media apa mereka menggunakan media dan bagaimana media itu berdampak pada dirinya. Dengan pengertian lain, bisa dipahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media (*uses*) oleh orang itu dan kepuasan (*gratifications*) yang diperoleh.¹⁵

Berkaitan dengan jenis media dan isi yang dipilih, konsep khalayak aktif memiliki kaitan dengan motif dan juga berarti bahwa khalayak mempunyai kecenderungan untuk mengolah makna atas informasi yang diperoleh. Dalam hal ini khalayak dapat memilih siaran berita mana yang akan ditontonnya, yang tentunya dapat semaksimal mungkin memenuhi kebutuhan sosial khalayaknya demi terciptanya kepuasan.

¹⁴ Rachmad, Jalalludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008). Hal 205

¹⁵ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2007). Hal 192

c. Kategori *Need Gratifications*

Penelitian *uses and gratifications* dilakukan dengan mengetahui motif seseorang dalam menggunakan media, disamping itu peneliti juga dapat mengungkapkan kepuasan seseorang setelah mengkonsumsi media tertentu.

Dalam teori behaviorisme "*law of effects*" sebagaimana dijelaskan oleh Jalaluddin Rakhmat, bahwa "perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi". Dalam kaitannya dengan teori ini, orang tidak akan menggunakan media massa apabila media tersebut tidak memberikan pemuasan pada kebutuhan orang bersangkutan.¹⁶

Dengan demikian, jelas bahwa seseorang menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa, misalnya siaran televisi yang bersifat hiburan. Blumer dan Katz sebagaimana yang dikutip oleh John Fiske, mengkategorikan asal usul sosial dari kebutuhan audiens dengan pemenuhan kebutuhan oleh media.

Menurut Jalaluddin Rakhmat, jumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi media belum disepakati, sebagaimana para psikolog mempunyai klasifikasi motif yang bermacam-macam. Dalam hubungannya dengan pemuasan kebutuhan (*need gratifications*)

¹⁶ Rachmad, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008). Hal 207

oleh media, peneliti komunikasi pun tidak menunjukkan kesepakatan.¹⁷

Meski demikian, menurut John Fiske yang mengutip pendapat McQuail, ada satu ukuran khusus yang disepakati di antara mereka. Empat kategori utama yang diajukan McQuail sangat khas, dan beberapa peneliti lainnya akan menolaknya secara fundamental. Empat kategori utama yang dimaksud adalah; 1) Pengalihan; melarikan diri dari tekanan rutinitas, melatikan diri dari beban masalah, pelepasan emosi, 2) Relasi personal; persahabatan, kegunaan social, 3) Identitas pribadi; rujukan pribadi, eksplorasi realitas, penguatan nilai, 4) Pengawasan; untuk melihat peran sosial

B. Tinjauan Teori Konsep Media Televisi

Pada dasarnya televisi lahir karena perkembangan teknologi. Awalnya di mulai ketika di temukannya *telegraph* oleh seorang Amerika bernama S. Morse pada tahun 1835. Teknologi ini memungkinkan pengiriman isyarat jarak jauh. Pendapat lain mengatakan bahwa televisi lahir sejak ditemukannya *electricse telescope* antara tahun 1883-1884 sebagai perwujudan gagasan seorang mahasiswa dari Berlin, Nipkow untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ketempat lain (Wikipedia tentang telegrafi).

¹⁷ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2007). Hal 197

Uraian di atas menjelaskan tentang aspek sejarah kehadiran televisi sebagai bagian dari perkembangan mutakhir teknologi informasi dan komunikasi. Faktanya, sejarah tersebut menjelaskan dua tempat berbeda, yakni antara Amerika dan Jerman dengan masing-masing penemu atau perintis media televisi.

Terlepas dari dua fakta berbeda itu, bahasan ini akan difokuskan pada pengertian tentang media penyiaran televisi. Untuk memperjelas pengertian tentang media penyiaran televisi, maka perlu dibedakan pengertian antara lembaga penyiaran dengan penyiaran televisi, seperti penjelasan Komisi Penyiaran Indonesia tentang kedua hal tersebut.

Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku b) Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.¹⁸

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa lembaga penyiaran menyangkut klasifikasi secara umum terhadap status sosial-ekonomi organisasi pers/media massa, antara lain penyiaran publik, penyiaran swasta, penyiaran komunitas, dan penyiaran berlangganan yang

¹⁸ Anggota IKAPI. *Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Non-Drama, News, & Sport*. (Jakarta : PT. Grasindo. 2013). Hal 6

terikat secara konstitusional dalam menjalankan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya. Sedangkan pengertian penyiaran televisi merujuk pada aspek fungsional media ini sebagai sarana komunikasi massa (audio-visual) melalui perantaraan teknologi elektronik yang kini disebut televisi.

Sebagian pakar menggabungkan pengertian dari dua kalimat di atas. Cangara mendefinisikan televisi sebagai lembaga penyiaran dan media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.¹⁹

1. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Televisi adalah salah satu media massa yang juga merupakan bagian dari komunikasi massa. Media massa memiliki peran penting dalam komunikasi massa. Menurut McLuhan media adalah pesan, yang artinya media atau saluran komunikasi memiliki kekuatan dan memberikan pengaruh kepada masyarakat, bukan dari isi pesannya. Dalam menggunakan media, orang cenderung mementingkan isi pesannya saja dan orang sering kali tidak menyadari bahwa media yang menyampaikan pesan itu juga mengaruhi kehidupannya.²⁰

Pesan yang diterima oleh komunikan akan diproses dalam pikiran untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum melakukan tindakan. Media massa adalah alat yang digunakan

¹⁹ Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Remaja Grafindo Persada2005). Hal 155

²⁰ Morissan., Wardani, A.C, dan Hamid, F. *Teori Komunikasi Massa*. (Bogor : Ghalia Indonesia, 2013). Hal 39

dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis. Media massa dibagi menjadi dua kategori, yaitu media cetak (surat kabar dan majalah) dan media elektronik (radio, televisi, film, media *on-line* atau internet).

Media massa memiliki lima unsur penting, yaitu adanya sumber informasi, isi pesan (informasi), saluran informasi (media), khalayak sasaran (masyarakat), dan umpan balik khalayak sasaran. Dari lima unsur tersebut terciptalah proses komunikasi antara pemilik isi pesan (sumber informasi) dengan penerima pesan melalui saluran informasi (media). Proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai kebersamaan terhadap isi pesan yang disampaikan. Seperti yang dikatakan tokoh komunikasi Wilbur Schramm, *Communication* berasal dari bahasa Latin *Communis* yang berarti sama.

Media massa menghadapi berbagai macam khalayak sasaran yang berbeda status sosial ekonominya. Sehingga program yang disajikan oleh media massa, derajat keterpengaruhannya sangat dipengaruhi oleh agenda publik., kepentingan masyarakat, isu masyarakat, dan kepedulian masyarakat. Para ahli komunikasi dan media massa merancang sebuah produk-produk pemberitaan, hiburan dengan gagasan dan metode yang canggih, kadang tidak diketahui secara baik, apalagi pasti, apa sesungguhnya yang mereka kehendaki

atas produk-produknya itu.²¹ Media massa memiliki pandangan sendiri terhadap dunia, tetapi juga tidak lepas dari kehendak masyarakat. Maka dari itu, isi media memuat apa yang menjadi kehendak masyarakat. Tetapi, sebagian yang lain media massa kurang dapat memenuhi tuntutan dan selera publik karena media massa juga menjalankan tugasnya sesuai dengan visi misi atau kehendaknya.

Media massa merupakan kebutuhan pokok bagi perubahan sosial. Media massa, selain memburu keuntungan bisnis, juga mengejar keuntungan sosial, yang mengharuskan setiap insan media merasa punya rasa tanggung jawab sosial. Oleh sebab itu, media massa menjalankan fungsinya sebagai ventilator bagi kepanikan rakyat. Media massa dipercaya mempunyai kekuatan atas efeknya mempengaruhi masyarakat tanpa henti-henti. Selain media massa yang dapat memberikan efek tertentu pada khalayak, khalayak juga bisa berperan aktif dalam memilih tayangan atau program acara yang disajikan oleh media massa sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam penelitian yang berhubungan dengan audiens aktif, para peneliti sering menggunakan teori *uses and gratifications* untuk menganalisis.

Menurut hasil survei yang sudah pernah dilakukan, alasan orang-orang menggunakan media adalah ingin mengamati apa yang sedang pemerintah kerjakan, ingin memahami apa yang sedang terjadi didunia, dan ingin mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh para

²¹ Baksin, Askurifai. *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. (Bandung : Simbiosis Rekatama. 2009). Hal 28

pemimpin partai. Ada juga orang-orang yang mengemukakan alasan menggunakan media, diantaranya adalah ingin belajar bagaimana melakukan sesuatu, yang sebelumnya tak pernah dilakukan, ingin memuaskan rasa ingin tahu, media membuat timbulnya rasa ingin belajar lebih tentang sesuatu, dan karena media memberikan ide-ide.

Istilah televisi pertama kali dikemukakan Constatin Perskyl dari Rusia pada acara Internasional Congress of Electricity yang pertama, dalam Pameran Teknologi Dunia di Paris pada tanggal 25 Agustus 1900. Di Indonesia kegiatan penyiaran melalui media televisi dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan dilangsungkannya pembukaan Pesta Olahraga se-Asian IV atau *Asean Games* di Senayan. Sejak itu pula Televisi Republik Indonesia (TVRI) dipergunakan sebagai panggilan stasiun. Saat ini pun TVRI masih beroperasi dan mengudara.

Televisi sebuah media massa yang muncul setelah media cetak, telepon, telegraf, fotografi (yang bergerak dan tidak bergerak) serta rekaman suara. Televisi diasosiasikan dengan pesan (yang berbeda dan selalu diingat), organisasi (kompleks dan besar), distribusi (sumber universal bagi semua), teknologi tinggi dengan profesi baru (pembuat berita / cerita televisi), bintang televisi serta pembawa acara televisi. Sistem media komunikasi massa pasti akan mengalami perubahan (kemungkinan bisa secara radikal), karena adanya berbagai kemungkinan dan tantangan teknologi baru dalam semua tahap

komunikasi. Seperti dinegara-negara maju, perumpunan media massa berlangsung dengan ketat. Perusahaan penerbitan surat kabar kemudian mendirikan stasiun televisi, stasiun radio siaran, perusahaan film serta rumah-rumah produksi (*production house*).

Perkembangan teknologi komunikasi massa televisi. Memberikan pengaruh-pengaruh dalam banyak kehidupan manusia, seperti dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, bahkan pertahanan dan keamanan negara. Maka dari itu, informasi media televisi dari berbagai belahan dunia perlu dikontrol agar tidak menimbulkan efek yang cukup besar, misalnya penjajahanara dalam hal informasi. Pada awal tahun 1950-an, kemunculan televisi berdampak pada media massa lainnya, diantaranya adalah :

- a. Jumlah waktu yang dipakai orang untuk menonton televisi sekarang adalah sama dengan jumlah waktu yang dahulu dihabiskan orang untuk kegiatan lain, termasuk membaca dan mencari informasi. Untuk menghambat penurunan, penerbit buku melakukan promosi besar-besaran agar produk mereka diperhatikan.
- b. Siaran berita malam di televisi dan saluran berita 24 jam menjadi faktor utama dari menghilangnya koran sore. Kebanyakan koran sore itu beralih menjadi koran pagi. Koran perkotaan juga hampir kehilangan semua pengiklan nasional, yang beralih ke televisi.

Koran harus melakukan desain ulang agar lebih menarik secara visual.

- c. Televisi merebut pengiklan dari majalah bertiras besar seperti *Life*, dan memaksa perusahaan majalah mengubah majalahnya untuk melayani segmen yang lebih kecil dari audien massa yang tidak bisa dilayani televisi.
- d. Sukses menarik rekaman sekarang sebagian besar tergantung kepada penyiaran video musik di televisi.
- e. Seperti majalah yang melakukan demasifikasi (sebuah perubahan dari penggunaan secara massal teknologi komunikasi menjadi penggunaan secara individual) setelah televisi merebut pengiklannya, Hollywood juga melakukan demasifikasi setelah televisi mencuri sebagian besar penontonnya.
- f. Radio melakukan demasifikasi setelah kedatangan televisi. Jaringan televisi pertama merebut acara radio yang tersukses dan memindahkannya ke layar kaca. Radio telah kehilangan audien massa dan pengiklan sejak 1920-an. Untuk bertahan hidup, radio mengalihkan acaranya ke musik rekaman dan mengarahkan acaranya ke segmen yang lebih sempit.

Menurut Skomis dalam bukunya "*Television and Society: An Incubator and Agenda*" (1965) yang dikutip oleh Wawan Kuswandi

dalam bukunya "*Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Isi Media Televisi)*", dibandingkan dengan media massa lainya (radio, surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya), televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bisa bersifat politis, informatif, hiburan seperti yang diungkapkan di atas, bahkan juga bisa bersifat pendidikan. Televisi menciptakan suasana tertentu, yaitu para pemirsanya dapat melihat sambil duduk santai tanpa kesengajaan untuk menyaksikannya. Penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Informasi yang disampaikan televisi, akan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual. Kelebihan lainnya dari televisi adalah dengan adanya satelit komunikasi, cakrawala informasi menjadi semakin luas²²

Memasukkan paradigma Harold D. Lasswell dalam proses komunikasi yang berbunyi "*Who, says what, to whom, in which channel, and with what effect?*", secara langsung menggambarkan bahwa proses komunikasi seseorang memerlukan media. Pesan yang disampaikan pun tentu saja mempunyai tujuan khalayak sasaran serta akan mengakibatkan umpan balik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut berlaku juga pada media komunikasi massa televisi.

²² Darwanto. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2011). Hal 42-44

2. Ciri-Ciri Televisi Sebagai Media Massa

Televisi sebagai media massa mempunyai ciri-ciri, diantaranya adalah:²³

a. Keserempakan

Khalayak dimana pun berada dapat menerima informasi dari media yang bersangkutan. Untuk ini hanya berlaku bagi media massa elektronik, sedangkan media cetak, masalah teknis, keserempakan tidak dapat terjadi.

b. Mampu meliputi daerah yang tidak terbatas

Kalau media cetak mempunyai oplah sebesar 10 juta eksemplar sudah merupakan hal yang luar biasa. Sedangkan televisi maupun media elektronik lainnya mampu menembus belahan bumi mana pun.

c. Bisa dimengerti yang buta huruf

Bisa dimengerti oleh mereka yang buta huruf. Mereka hanya dapat menggunakan daya fantasinya saja dan tidak kesulitan dalam mengkonsumsi program siaran.

d. Bisa diterima mereka yang menderita cacat tubuh

Mereka yang memiliki cacat tubuh, bisa memanfaatkan indra pendengaran maupun penglihatannya saja dalam mengkonsumsi media televisi.

²³ Darwanto. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2011). Hal 42-44

Dalam menyampaikan isi pesannya, komunikasi massa media televisi memiliki beberapa sifat, yaitu publisitas, periodisitas, universalitas, aktualitas dan kontinuitas. Selain memiliki sifat-sifat tersebut, media televisi menjadi panutan baru (*news religios*) bagi kehidupan manusia, yaitu dalam bersikap serta bertingkah laku terhadap isu yang terjadi di dalam masyarakat. Tidak menonton televisi sama saja dengan makhluk buta yang hidup dalam tempurung.

3. Kekuatan dan Kekurangan Televisi Sebagai Media Massa

Televisi mempunyai beberapa kekuatan antara lain :

- a. Menguasai jarak dan ruang karena teknologi televisi telah menggunakan elektromagnetik, kabel dan fiber yang dipancarkan (transmisi) melalui satelit.
- b. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa, cukup besar.
- c. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan, sangat cepat.
- d. Daya rangsang seseorang terhadap media televisi, cukup tinggi.
- e. Informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis, sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi.

Selain memiliki sebuah kekuatan, televisi juga memiliki kekurangan, antara lain :

- a. Bersifat “*transitory*” maka isi pesannya tidak dapat dimemori oleh pemirsa. Berbeda dengan media cetak, informasi dapat disimpan dalam bentuk kepingan koran.
- b. Media televisi terikat oleh waktu tontonan.
- c. Televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung serta vulgar seperti halnya media cetak. Hal tersebut terjadi karena faktor penyebaran siaran televisi yang begitu luas kepada massa yang heterogen (status sosial ekonominya), juga karena kepentingan politik dan stabilitas keamanan negara.

Walaupun memiliki beberapa kekurangan, kehadiran komunikasi massa media televisi menjadi bagian yang sangat penting sebagai sarana untuk saling berinteraksi satu dengan yang lainnya dalam berbagai hal yang menyangkut perbedaan dan persamaan persepsi tentang suatu isu yang sedang terjadi di belahan dunia. Yang perlu diwaspadai dari komunikasi massa media televisi adalah terjadinya ketimpangan arus informasi dari negara maju yang memonopoli untuk kepentingannya, tanpa melihat dunia ketiga sebagai subjek yang juga membutuhkan sarana informasi untuk mengembangkan keadaan sosial politik dan ekonominya.

Media televisi memperluas cakrawala pandangan pola pikir kita sekaligus memunculkan kondisi peradaban manusia. Televisi sebagai sarana tayang realitas sosial dijadikan untuk pantauan diri manusia

dalam kehidupan sosialnya. Pemantauan itu bisa dalam bentuk perilaku, mode bahkan sikap terhadap ideologi tertentu. Faktor pendidikan manusia merupakan salah satu pemecah paling utama sebagai “*filter*” untuk mencegah efek negatif materi tayangan televisi. Terdapat pendapat pro dan kontra terhadap dampak acara televisi, yaitu :

- a) Acara televisi dapat mengancam nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat.
- b) Acara televisi dapat menguatkan nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat.
- c) Acara televisi akan membentuk nilai-nilai sosial baru dalam kehidupan masyarakat.

Perbedaan pendapat tentang dampak acara televisi merupakan hal yang wajar, karena media televisi dalam operasionalnya berhubungan dengan tingkat sosial yang ada di masyarakat. Menurut Wawan Kuswandi dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Isi Media Televisi) mengatakan bahwa ada tiga dampak yang ditimbulkan dari acara televisi terhadap pemirsa, yaitu :

- a) Dampak kognitif yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa. Contoh: acara kuis di televisi.

- b) Dampak peniruan yaitu pemirsa dihadapkan pada tren di aktual yang ditayangkan televisi. Contoh: model pakaian, model rambut dari bintang televisi yang kemudian digandrungi atau ditiru secara fisik.
- c) Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan pemirsa sehari-hari. Contoh: sinetron *Dokter Sartika* yang menginternalisasikan kesehatan bagi masyarakat.

Namun pada kenyataannya apa yang diungkapkan di atas hanya bersifat teori. Dalam prakteknya terjadi kesenjangan yang tajam. Banyak paket acara televisi yang dikonsumsi bagi orang dewasa ternyata ditonton oleh anak-anak. Ini perlu diperhatikan oleh para pengelola dan perencana acara televisi yang harus tetap konsekuen dan konsisten dalam membuat paket acara dengan tujuan yang jelas serta diiringi tanggung jawab moral dalam melihat kondisi dan situasi pemirsanya.

Akibat dari adanya dampak negatif atau harapan yang tidak diinginkan dari efek tayangan televisi, maka terdapat aturan-aturan yang dibuat oleh pemerintah untuk mengatur etika dunia penyiaran Indonesia. Peraturan terhadap media tidak bertumpu pada pemerintah saja, melainkan kepada masyarakat melalui dibentuknya Komite Penyiaran Indonesia (KPI). Tujuan KPI adalah menata infrastruktur

penyiaran dengan mengeluarkan izin penyelenggaraan penyiaran dan melayani pengaduan masyarakat dalam bidang penyiaran dengan mengacu pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Lembaga-lembaga siaran yang dilayani oleh KPI adalah lembaga siaran swasta,

4. Fungsi Media Penyiaran Televisi

Secara garis besar fungsi yang dimiliki oleh media penyiaran televisi sama halnya dengan fungsi yang dimiliki oleh media penerbitan pers. Fungsi media tersebut antara lain, fungsi menyebarkan informasi, fungsi mendidik, fungsi menghibur dan fungsi mempengaruhi. Fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut²⁴:

a. Fungsi menyiarkan informasi

Menyiarkan informasi adalah fungsi pers yang pertama dan utama. Khalayak pembaca, pendengar, dan pemirsa memerlukan informasi mengenai berbagai hal di dunia ini mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain, dan sebagainya.

b. Fungsi mendidik

Fungsi kedua pers ialah mendidik, sebagai sarana pendidikan massa, pers memuat informasi yang mengandung pengetahuan sehingga khalayak pembaca, pendengar, dan pemirsa

²⁴ Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (PT. Remaja Rosdakarya. Bandung, 2007). Hal 66-68

bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara implisit dalam bentuk berita.

c. Fungsi menghibur

Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat pers untuk mengimbangi berita-berita berat (hard news) dan artikel-artikel yang berbobot. Isi siaran televisi yang bersifat hiburan bisa berbentuk musik, film/sinetron/drama, kuis, komedi, dan berbagai siaran lain yang sifatnya menghibur.

d. Fungsi memengaruhi

Fungsi yang keempat ini, yakni fungsi mempengaruhi, yang menyebabkan pers memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Peranan penting pers tersebut karena sikapnya yang independen, yang bebas menyatakan pendapat, bebas melakukan social control, bukan pers organ pemerintah yang membawakan suara pemerintah. Fungsi mempengaruhi khusus untuk bidang perniagaan terdapat pada iklan-iklan yang dipesan oleh pemerintah.

5. Kategori Program Siaran Televisi

Secara teknis, pengertian siaran televisi adalah pemancaran sinyal listrik yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk melalui pendekatan sistem lensa dan suara. Pancaran sinyal ini diterima oleh antena televisi untuk kemudian diubah kembali menjadi gambar dan suara. Untuk menyelenggarakan siaran televisi, maka diperlukan tiga komponen yang disebut trilogi televisi yaitu studio

dengan berbagai sarana penunjangnya, pemancar atau transmisi dan pesawat penerima yaitu televisi (Morissan, 2008: 2).²⁵

Program siaran adalah program yang berisi pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak yang disiarkan oleh lembaga penyiaran.²⁶

Jenis program siaran televisi dapat dibedakan berdasarkan bentuk jadi (format) teknis atau berdasarkan isi. Bentuk jadi teknis merupakan bentuk jadi umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi seperti gelar wicara (*talk show*), dokumenter, film, kuis, musik, instruksional, dan sebagainya.

Berdasarkan isi, program televisi berbentuk berita dapat dibedakan antara lain berupa program hiburan, drama, olahraga, dan agama. Sedangkan untuk program televisi berbentuk berita secara garis besar digolongkan ke dalam warta penting (*hard news*) atau berita-berita mengenai peristiwa penting yang baru saja terjadi dan warta ringan (*soft news*) yang mengangkat berita bersifat ringan (Wikipedia tentang acara televisi).

Kategori program siaran televisi di atas agak berbeda dengan kategorisasi program siaran yang dirumuskan oleh Komisi Penyiaran Indonesia, yakni program faktual dan program non faktual.

²⁵ Morissan. M.A. *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. (Jakarta: Ramdina Prakarsa. 2005). Hal 13

²⁶ Anggota IKAPI. *Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Non-Drama, News, & Sport*. (Jakarta : PT. Grasindo. 2013). Hal 6

- a. Program faktual adalah program siaran yang menyajikan fakta non-fiksi, seperti: program berita, features, dokumentasi, infotainment, program realita (*reality show*), konsultasi on-air, diskusi, bincang-bincang (*talkshow*), jajak pendapat, pidato, ceramah, editorial, kuis, perlombaan, pertandingan olahraga, dan program sejenis yang bersifat nyata dan terjadi tanpa rekayasa.
- b. Program non-faktual adalah program siaran yang berisi ekspresi, pengalaman situasi dan/atau kondisi individual dan/atau kelompok yang bersifat rekayasa atau imajinatif dan bersifat menghibur, seperti: drama yang dikemas dalam bentuk film, program musik, seni, dan/atau program sejenis yang bersifat rekayasa dan bertujuan menghibur.²⁷

Pada umumnya isi program siaran di televisi meliputi acara dengan penggunaan berbagai nama yang berbeda sesuai dengan keinginan televisi masing-masing. Berikut adalah beberapa kategori program siaran televisi; News reporting (laporan berita), Sinetron/drama, *movies*, *talk show*, *call-in show*, *documentair*, *magazine* / tabloid, *rural program*, *advertising*, *education* / *instructional*, *art and culture*, *music*, *games show/kuis*, *comedy* / *situation comedy*.

Selain beberapa program siaran televisi di atas, Wibowo mengatakan bahwa format acara televisi dapat dibagi menjadi

²⁷ Anggota IKAPI. *Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Non-Drama, News, & Sport*. (Jakarta : PT. Grasindo. 2013). Hal 6

beberapa bagian, antara lain; Program seni Budaya (seni pertunjukan dan seni pameran), Program Talk Show atau Program wicara di televisi, Program Dokumenter, Program *Feature*, Program *Magazine*, Program *Spot*, dan Program Sinetron.²⁸

C. Tinjauan Teori Konsep Tentang Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Kehidupan bermasyarakat tidak akan lepas dari persepsi masyarakat itu sendiri. Persepsi merupakan tanggapan atau penerimaan langsung dari seseorang. Menurut Jalaludin Rackhmat persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.²⁹

Sedangkan menurut Bimo Walgito persepsi merupakan suatu proses yang didahului penginderaan yaitu proses stimulus oleh individu melalui proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan diproses selanjutnya merupakan proses persepsi.³⁰ Pendapat lain dari Leavitt Harold J persepsi dapat dilihat dalam arti sempit yaitu penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang

²⁸ <http://blog.tp.ac.id/format-acara-televisi>

²⁹ Rachmad, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008). Hal 205

³⁰ Bimo Walgito. *Pengantar Psikologi Umum*. (Yogyakarta: Andi Offset. 2002). Hal 87

memandang atau mengartikan sesuatu.³¹ Proses persepsi tidak dapat terlepas dari proses penginderaan dan proses tersebut merupakan proses pendahulu dari proses persepsi. Penginderaan sendiri dapat diartikan suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yang disebut indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luasnya. Dari stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang sesuatu yang diindera kemudian tercipta persepsi.

Persepsi dapat disimpulkan sebagai suatu proses penginderaan, stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera yang kemudian diinterpretasikan sehingga individu dapat memberikan pandangan, memahami dan dapat mengartikan tentang stimulus yang diterimanya. Proses menginterpretasikan ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman dan proses belajar individu. Manusia tidak lepas dari kegiatan berpersepsi, hampir setiap hari manusia berpersepsi seperti persepsi ketika berkomunikasi dengan masyarakat, menguus perizinan, bertemu dengan petugas instansi dan sebagainya.

Menurut Mulyana, persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran/interpretasi adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian bolak-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi

³¹ Leavitt Harold J. *Psikologi Manajemen*. edisi ke empat alih bahasa oleh Musclichah Zarkasi. (Jakarta: Erlangga. 1978). Hal 3

disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin orang berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang membuat seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain.

Definisi lain juga terdapat dalam tulisan Mulyana, di antaranya Wenburg dan Wilmot, mengatakan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna. Sementara Verderber, mengartikan persepsi sebagai proses menafsirkan informasi indrawi, dan Cohen mendefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal, dimana persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.³²

Fellows mendefinisikan persepsi adalah proses memungkinkan sesuatu organisme menerima dan menganalisis informasi. Sereno dan Bodaken menjelaskan bahwa persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita. Goodcre dan Follers mengatakan persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk mengenali rangsangan. Menurut Devito; Persepsi adalah proses dengan mana kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita.³³

³² Mulyana. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung : Remaja Rosdakarya. 2008). Hal 180

³³ Ibid

2. Kategori Persepsi

Kategori persepsi pada manusia terdiri atas dua bagian, yaitu persepsi terhadap lingkungan fisik dan persepsi sosial. Kedua jenis persepsi tersebut memiliki perbedaan-perbedaan.

Pertama, persepsi lingkungan fisik merupakan proses penafsiran terhadap objek-objek tidak bernyawa yang ada di sekitar lingkungan kita. Terkadang dalam mempersepsi lingkungan fisik, kita melakukan kekeliruan, karena indera kita terkadang menipu itulah yang disebut ilusi. Persepsi terhadap objek ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu latar belakang pengalaman, budaya, psikologis, nilai, keyakinan, harapan, dan yang terakhir adalah kondisi faktual alat indera.

Kedua, persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian yang dialami dalam lingkungan manusia. Oleh karena itu manusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap orang akan mengandung resiko. Persepsi saya terhadap anda mempengaruhi persepsi anda terhadap saya, dan persepsi anda terhadap saya juga mempengaruhi persepsi saya terhadap anda, dan begitu seterusnya. Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas sekelilingnya karena setiap orang mempunyai persepsi berbeda terhadap lingkungan sosialnya.

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi

Beberapa prinsip penting mengenai persepsi sebagaimana yang diungkapkan oleh Mulyana, adalah sebagai berikut:³⁴

- a. Persepsi berdasarkan pengalaman. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian serupa, termasuk misalnya cara kita bekerja dan menilai pekerjaan apa yang baik bagi kita.
- b. Persepsi bersifat selektif. Atensi sebagai bagian dari tahap persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti faktor biologis (lapar dan haus), fisiologis (sehat, sakit, dan lelah), sosial budaya (pekerjaan, penghasilan, kebiasaan) dan psikologis (motivasi, pengharapan, keinginan).
- c. Persepsi bersifat dugaan. Oleh karena informasi yang lengkap tidak pernah tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat penginderaan itu.
- d. Persepsi bersifat evaluatif. Persepsi adalah proses kognitif psikologis dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai, dan pengharapan untuk memaknai objek persepsi.

³⁴ Mulyana. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung : Remaja Rosdakarya. 2008). Hal 180

- e. Persepsi bersifat kontekstual. Dari semua pengaruh dalam persepsi seseorang, konteks merupakan salah satu pengaruh paling kuat. Ketika kita melihat seseorang atau suatu objek dan kejadian tertentu, konteks
- f. rangsangan sangat memengaruhi struktur kognitif, espektasi dan oleh karenanya juga persepsi seseorang.

Berdasarkan uraian teori persepsi di atas diketahui bahwa banyak faktor yang dapat memengaruhi persepsi seseorang, terutama hal tersebut dikaitkan dengan persepsi masyarakat ketika menerima atau sedang mengakses suatu siaran televisi. Dalam hal ini peneliti melihat adanya kelemahan dari teori ini, bahwa teori persepsi sebagaimana yang diuraikan terdahulu pembahasannya sangat luas mencakup persepsi lingkungan fisik dan persepsi sosial, dan tidak secara spesifik menguraikan faktor yang signifikan memengaruhi persepsi.

Karena luasnya pembahasan teori persepsi tersebut, maka peneliti merasa sulit memfokuskan analisis terhadap indikator apa saja yang signifikan memengaruhi persepsi masyarakat untuk kemudian mengakses suatu siaran televisi. Dengan demikian untuk menopang kelemahan teori persepsi tersebut, peneliti menyertakan pendekatan teori *uses and gratification* untuk lebih memfokuskan analisis terhadap

motif-motif yang melatarbelakangi persepsi masyarakat terhadap siaran televisi.

D. Tinjauab Reality Swow Karma ANTV

Reality show adalah salah satu *gendre* dalam acara televisi.

Dalam Nirmala, dijelaskan bahwa *reality show* berasal dari kata televisi realitas, yaitu program televisi yang menyajikan situasi yang dramatis atau lucu namun tidak menggunakan naskah, merupakan kejadian yang sebenarnya (walau terkadang direncanakan), dan mengutamakan orang biasa dari pada aktor profesional.

Dengan kata lain, *reality show* adalah suatu jenis program televisi yang menayangkan kehidupan seseorang dalam dunia nyata, bukan menampilkan tokoh 'buatan' yang diperankan oleh seorang aktor atau aktris. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Reiss dan Wiltz bahwa karakteristik *reality television/reality show* adalah orang biasa (bukan aktor) sebagai karakter utama dalam program tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *reality show* ialah program yang menayangkan suatu realita kehidupan sosial tanpa dibuat-buat dan berdasarkan kisah nyata yang mana dalam kehidupan sosial masyarakat memiliki perbedaan dari status sosialnya.

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Profil Data

Pada bab ini dipaparkan suatu penyajian data yang diperoleh peneliti di lapangan, di mana data-data ini bersumber dari hasil wawancara/interview mendalam terhadap para informan yang dirasa dapat memberikan kelengkapan informasi terhadap suatu permasalahan yang sedang dibahas, hal ini ditujukan supaya jawaban yang diberikan informan dapat dijabarkan lebih jelas dan detail.

Selanjutnya data-data dari para informan akan dianalisis sesuai dengan jawaban mereka sehingga akan lebih mudah dipahami. Berikut ini adalah penyajian data berdasarkan wawancara terhadap informan tentang persepsi persepsi masyarakat desa Bendunganjati Pacet Mojokerto terhadap popularitas program Karma di ANTV dalam hal:

1. Deskripsi Desa Bendunganjati Pacet Mojokerto

a. Latar Belakang atau Profil Desa

Desa BendunganJati merupakan daerah pegunungan terletak di kaki bukit gunung welirang yang terdiri dari tujuh dusun yaitu Dusun Pringwulung, Dusun Mungkut, Dusun BendoRejo, Dusun Gading, Dusun KedokBanteng, Dusun Karang SARI dan dusun Merak. Di karenakan terletak di daerah pegunungan dengan tipe

agraris maka sebagian besar mata pencaharian Masyarakatnya adalah sebagai petani dan bercocok tanam sebagai sumber ekonomi. Masyarakat Desa BendunganJati juga memiliki profesi lain antaranya TNI,PNS, Buruh Pabrik dan Wiraswasta. Namun sebagian besar adalah petani dan buruh tani. Masyarakat Desa Bendunganjati sebagian besar beragama Islam.

b. Letak Geografis

Secara Geografis Desa Bendunganjati berada pada dataran rendah dengan luas wilayah 222.22 Ha. Dan terletak 600 m di atas permukaan laut, yang memiliki suhu udara rata-rata 26 c. Dengan memiliki curah hujan kurang lebih 2000 mm.

Desa Bendunganjati terletak di Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto dan berbatasan dengan desa tetangga. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Sumberkembar, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Kembangbelor, sebelah barat berbatasan dengan Desa Bendunganjati, dan di sebelah timur berbatasan dengan desa Mojokembang.

Adapun jarak tempuh menuju Desa Bendunganjati dari pusat Kecamatan memiliki jarak 15 km yang dapat ditempuh kurang lebih 15 menit. Jarak dari ibukota Kabupaten/kota yakni 40 km. Jarak dari propinsi 70 km dan jarak dari ibukota Negara 150 km.

c. Kependudukan

Dengan luas 222.22 Ha. Desa Bendunganjati memiliki 3066 jumlah penduduk, dengan 1027 Kepala Keluarga (KK).

Jumlah tersebut berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 1587 orang dan Perempuan berjumlah 1479 orang.

Wilayah Desa Bendunganjati terdiri dari 7 RW, yakni RW I, RW II, RW III, RW IV, RW V, RW VI, RW VII. Dan memiliki 22 RT. Selain itu Desa Bendunganjati memiliki Pamong/Perangkat Desa antara lain : Sekertaris Desa/Carik berjumlah 1 orang, Kaur 2 orang, Kasi 3 orang, kasun (Kepala kampung, kamitowo, Ketua Lingkungan) 7 orang, dan 1 orang staf.

Mayoritas masyarakat Desa Bendunganjati memiliki nilai-nilai religius yang kuat, dapat dilihat bahwa hampir keseluruhan masyarakat Desa Bendunganjati beragama islam, dan Hanya 5 orang saja yang beragama Katholik.

Jumlah penduduk berdasarkan usia.

- 1) 00 – 03 tahun : 17 orang
- 2) 04 – 06 tahun : 19 orang
- 3) 07 – 12 tahun : 130 orang
- 4) 13 – 15 tahun : 51 orang
- 5) 16 – 18 tahun : 51 orang
- 6) 19 – keatas : 2798 orang

Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan

- a. Taman Kanak – Kanak : 36 orang
- b. Sekolah Dasar / MI : 66 orang
- c. SLTP/MTs : 2 orang

- d. SLTA/MA : 2 orang
- e. AKADEMI / D1 – D3 : -
- f. SARJANA (S1 – S3) : 24 orang

d. Keuangan dan Sumber-Sumber Pendapatan Desa

1) Keuangan :

- a) Sisa anggaran tahun lalu : Rp. 0
- b) Penerimaan tahun ini : Rp. 1.444.156.841
- c) Pengeluaran Anggaran rutin tahun ini : Rp. 482.677.461
- d) Pengeluaran Anggaran Pembangunan : Rp. 705.927.620

Tahun ini.

2) Sumber pendapatan asli desa :

- a) Tanah kas desa : Rp. 187.895.200
- b) Hasil kekayaan desa : Rp.
- c) Hasil swadaya dan partisipasi : Rp.
- d) Hasil gotong-royong : Rp. 22.666.000
- e) Lain-lain pendapatan asli desa : Rp.

Yang sah.

Jumlah : Rp. 210.561.200

3) Bantuan pemerintah :

- a. Pemerintah kabupaten/ kota : Rp. 1.230.411.641
- b. Pemerintah dan pemerintah propinsi : Rp. -

c. Sumber dari pihak ketiga	: Rp. -
d. Pinjaman desa	: Rp. -
Jumlah	: Rp. 1.230.411.641

2. Deskripsi Acara Karma ANTV

a. Acara Karma

Karma adalah acara televisi realitas adikodrati yang ditayangkan oleh ANTV sejak 24 Desember 2017 . Acara ini diadopsi dari tayangan acara televisi Thailand yang berjudul Secret of Numbers (bahasa Thai : เลขอาถรรพ์) yang diproduksi oleh Workpoint Entertainment.

Karma dipandu oleh Robby Purba sebagai pembawa acara dan Roy Kiyoshi sebagai penerawang. Dalam setiap episode Karma, terdapat 31 orang dengan latar belakang berbeda duduk sesuai tanggal lahir mereka mulai dari angka 1 hingga 31. Salah satu di antara mereka adalah seorang bintang tamu ,dan diajak untuk bergabung dengan Robby dan Roy sehingga tersisa 30 orang. Lalu, Robby dan Roy memilih satu orang yang dianggap perlu untuk diutarakan permasalahannya sesuai tanggal lahir orang tersebut. Roy yang merupakan seorang indigo memiliki kemampuan "membaca" kehidupan masa lalu seseorang melalui data tanggal lahir, gambar, tulisan, dan pengakuan dari orang tersebut. Nantinya, mereka akan mengungkap kisah dari orang yang

memiliki permasalahan tersebut serta memberi sejumlah saran untuk kehidupan yang lebih baik.

Selama bulan suci Ramadan 1439H, Karma tayang dengan judul Karma Baik dengan format tak jauh berbeda dengan tayangan reguler. Penambahan ustadz dan tata panggung yang tidak lagi serba hitam menjadi pembeda dengan Karma reguler.

(wikipedia)

b. Sejarah ANTV

ANTV (singkatan dari Andalas Televisi) adalah sebuah stasiun televisiswasta nasional Indonesia. Stasiun televisi ini awalnya disiarkan pada 1 Januari 1993 di kota Lampung dan sekitarnya. Bermula dari sebuah izin siaran lokal di Lampung, ANTV mengudara selama 5 jam sehari. Dua bulan kemudian, tepatnya tanggal 1 Maret 1993, ANTV secara resmi disiarkan ke seluruh Indonesia dari Jakarta.

ANTV dimiliki oleh konglomerat muda Anindya Bakrie dan sekarang dikelola oleh Erick Thohir, yang menjadi Presiden Direktur dari stasiun televisi ini sekaligus Wakil Komisaris Utama VIVA dan Direktur Utama Intermedia Capital (induk usaha ANTV). Konglomerat media asal Amerika Serikat, Rupert Murdoch, membeli sekitar 20% saham ANTV pada 30 April 2006 melalui perusahaannya di Hong Kong, STAR TV. Pangsa pasar

ANTV saat ini adalah sekitar 5% dari 180 juta penonton. ANTV telah memiliki hak siar atas ajang sepak bola bergengsi Dunia, Piala Dunia FIFA 2014 bersama tvOne.

ANTV didirikan pada 1 Januari 1993 sebagai stasiun televisi lokal di kota Bandar Lampung. Tanggal 18 Januari 1993 ANTV mendapat izin siar nasional melalui Keputusan Menteri Penerangan RI No. 04A/1993. Sepuluh hari setelah izin tersebut keluar, ANTV mengudara secara nasional. Meski siaran nasionalnya dilakukan pada tanggal 1 Maret 1993, siaran ANTV baru diterima secara luas dan menambah jam siarannya secara bertahap terhitung mulai Februari 1994. Studio ANTV yang semula berada di Bandar Lampung dipindahkan secara bertahap ke Jakarta setelah sebagai stasiun televisi nasional di Indonesia.

Tepat tanggal 1 Maret 1993 ANTV untuk pertama kalinya memproduksi program sendiri berupa liputan berita aktual jalannya Sidang Umum DPR/MPR. Saat itu ANTV berhasil melakukan siaran langsung meliput jalannya kegiatan penting kenegaraan. Momen istimewa itu yang kini dijadikan sebagai hari jadi ANTV.

Stasiun televisi ini pada mulanya dikhususkan pada pemirsa remaja (usia 13–25 tahun) dan pernah menyiarkan acara-acara MTV Indonesia hingga awal tahun 2000-an, tetapi tahun 2002

stasiun ini berkembang menjadi stasiun untuk segala usia, sama dengan stasiun televisi yang lain.

ANTV berhasil mencatatkan prestasi gemilang di Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai penyelenggara konser selama 5 jam yang diselenggarakan awal tahun 2001. Pada 30 April 2006 ANTV berhasil menjalin kerja sama strategis dengan jaringan televisi dunia STAR TV. Kerja sama ini ditandai dengan masuknya 20% saham ANTV ke STAR TV. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pada tahun 2009, Perseroan mengakuisisi 99.99% saham ANTV setelah STAR TV melepas seluruh kepemilikannya di ANTV. ANTV berhasil memperoleh sertifikasi Sistem Manajemen Mutu Berstandar Internasional ISO 9001:2008 untuk lingkup Television Broadcast System pada tahun 2011.

Saat ini, ANTV dimiliki oleh PT Visi Media Asia Tbk (melalui PT Intermedia Capital Tbk). Komplek Rasuna Epicentrum Lot 9 Jl. H.R. Rasuna Said, Karet Kuningan Setiabudi, Jakarta Selatan - Indonesia 12940

c. Daftar direktur utama

Tabel 3.1

Datar Direktur Utama ANTV

No.	Nama	Awal jabatan	Akhir jabatan
1	Agung Laksono	1 Maret1993	26 Maret1998
2	Anton A. Nangoy	26 Maret1998	31 Mei2002
3	Anindya Bakrie	1 Juni2002	19 September2009
4	Dudi Hendrakusuma	20 September2009	31 Desember2012
5	Erick Thohir	1 Januari2013	sekarang

d. Direksi saat ini

Tabel 3.2

Datar Direktur saat ini ANTV

Nama	Jabatan
Anindya Bakrie	Presiden Komisaris
R. Bismarka Kurniawan	Komisaris
Indra Cahya Uno	Komisaris
Erick Thohir	Presiden Direktur
Azkarmin Zaini	Direktur News, CA, & Sports
Otis Hahijary	Direktur Operations

Reva Deddy Utama	Chief News, CA, & Sports Officer
Ahmad Zulfikar Said	Chief Financial & Technical Officer
Risya Marhamila	Chief Human Capital, GS, & Corporate Communications Officer

B. Deskripsi Data Peneliti

1. Persepsi Masyarakat terhadap reality show KARMA ANTV

Berdasarkan Hasil wawancara dengan responden acara reality show KARMA ANTV merupakan acara yang positif seperti yang diungkapkan oleh Slamet Sholeh (Laki-laki, 25 Tahun) Sholeh seorang pegawai di sebuah perusahaan SAI (PT. Surabaya Autocomp Indonesia) yang bergerak dibidang pembuatan *wire* (kabel) penyambung yang digunakan pada kendaraan bermotor. Wawancara di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 08.30 WIB menyatakan :

Persepsi saya terhadap acara reality show KARMA ANTV sih positif mas, maksudnya yah layak untuk di tonton, banyak hal yang bisa di pelajari atau hikmah yang dapat dipetik dari acara ini mas.¹

Sedangkan apa yang diungkapkan oleh Nurus Shobahul Mundirin (Laki-laki, 25 Tahun) acara *reality show* KARMA ANTV merupakan acara yang kompleks , Wawancara di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 11.30 WIB beliau menyatakan :

Saya pribadi lebih merekomendasikan acara reality show KARMA ANTV sebagai reality show masa kini mas, selain ada unsur hiburan, informasi,, juga terdapat banyak unsur edukasinya, jadi

¹Wawancara oleh *selamet sholeh*, di lakukan pada tanggal 10 juni2018, pukul 08.30 WIB

acara reality show KARMA ANTV merupakan sala satu acara yang kompleks dalam artian untuk memenuhi kebutuhan penonton saat ini yang mulai jenuh dengan sinotrot serta acara alay-alay yang lainnya².

Senada dengan dua pendapat di atas Mafula (Perempuan, 27 Tahun)Mafula adalah seorang wiraswasta yang memiliki usaha tailor (tukang jahit). Selain itu dia juga merupakan seorang guru ngaji disebuah TPQ Fathul Ulum 2. Wawancara di lakukan pada tanggal 10Juni 2018, pukul 16.20 WIB menyatakan

Acara nya unik dan menarik mas, ada hiburannya ada pelajarannya, wes pokok e untuk acara di televisi saat ini acara reality show KARMA ANTV merupakan salah satu acara yang paling baik mas³

2. Konsep acara dalam *reality show* Karma di ANTV

Berdasarkan hasil wawancara, semua informan mengatakan bahwa konsep acaranya tidak hanya memberikan hiburan saja namun juga sedikit informasi. Salah satu pendapatnya diungkapkan oleh Nurus Shobahul Mundirin (Laki-laki, 25 Tahun)Mundir adalah seorang Mahasiswa Jurusan Ekonomi Non-Reguler angkatan 2015 Institut KH. Abdul Chalim, ketika di wawancarai oleh peneliti pada tanggal 10 juni 2018, pukul 11.30 WIB yang mengatakan bahwa:

“Karma sangatlah menghibur sekaligus memberikan sebuah pelajaran dalam kehidupan sehari-hari bahwa apa yang kita tanam saat ini, baik atau buruk maka akan mendapatkan balasannya dikemudian hari. Konsepnya sangat baru dan belum ada di Indonesia, kalau di negara lain mungkin sudah ada, tapi

²Wawancara oleh Nurus Shobahul Mundirin, di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 11.30 WIB

³Wawancara oleh Mafula, di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 16.20 WIB

menurut saya selain menghibur acara karma ini mengandung pesan moral yang sangat banyak”.⁴

Hal diatas diperkuat oleh pendapat Susilowati (Perempuan, 25 Tahun)Susi merupakan Ibu Rumah Tangga yang memiliki dua anak., wawancara yang di lakukan peneliti pada tanggal 26 juni 2018, pukul 15.45 WIB yang mengatakan:

*“kalau konsep sih saya kurang tau mas yang penting ada hiburan gitu aja, untuk inormasi si kurang aam mas tergantung orang nya aa, kalau saya sendiri nonton televisi yang penting untuk hiburan gitu aja sudah cukup lagian acaranya kan malam mas jadi yah itung-itung buat pengantar tidur”*⁵

Pendapat dari kedua informan tersebut juga sama halnya diungkapkan oleh pendapat dari beberapa responden yang mengatakan alasan yang hampir sama, konsep acara . *reality show* Karma di ANTV selain menghibur juga mengandung banyak inormasi bahkan edukasi di dalam acara *reality show* Karma di ANTV sangat banyak tergantung sudut pandang pemirsanya saja.

3. Pemilihan bintang tamu yang hadir pada *reality show* Karma di ANTV

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian informan mengatakan bahwa bintang tamu yang dihadirkan kurang tepat/sesuai, salah satu pendapatnya diungkapkan oleh Slamet Sholeh (Laki-laki, 25 Tahun)Sholehseorangpegawai disebuah

⁴Wawancara oleh *Nurus Shobahul Mundirin*, di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 11.30 WIB

⁵Wawancara oleh *Susilowati*, di lakukan pada tanggal 26 Juni 2018, pukul 15.45 WIB

perusahaan SAI (PT. Surabaya Autocomp Indonesia) yang bergerak dibidang pembuatan *wire* (kabel) penyambung yang digunakan pada kendaraan bermotor. Wawancara di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 08.30 WIB :

“Bintang tamunya sih menurut sayakurang sesuai kadang malah di sangku pautkan dengan gosip, harusnya acara yang berbau mistis bintang tamunya juga yang punya pengalaman mistis, memang sih kadang bintang tamunya ada yang punya pengalaman mistis namun yang lebih sering yang menjadi bintang tamu artis yang sedang hits kan unsur mistisnya kadang jadi hilang”.⁶

Pendapat di atas juga diperkuat dengan oleh Partono (Laki-laki, 37 Tahun)Partono adalah warga Desa Bendungan Jati yang berprofesi sebagai Tukang Ojek dipasar dan menerima *order* dari pelanggan melalui *Sosial Chat*, seperti *WhatsApp* dan Telepon layaknya Ojek *Online* di perkotaan. Selain berprofesi sebagai Tukang Ojek, dia juga merupakan salah satu *Takmir Masjid* di Desa. Wawancara di lakukan pada tanggal 27 juni 2018, pukul 15.45 WIB yang mengatakan

“bintang tamunya sih saya setuju saja siapa saja, tapi kadang malah jadi kayak acara gosip kan bikin acara ini adi ilang kesannya, di tambah lagi kan sudah malam mas kalau gosip malam-malam itu kayak saru gitu, kadang uga bintang tamunya pakaiannya sangat terbuma mas adi agak kurang setuju aja”.⁷

Selain yang tidak setuju juga ada beberapa inorman yang setuju dengan pemilihan bintang tamu dalam acara *reality show*

⁶Wawancara oleh *selamet sholeh*, di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 08.30 WIB

⁷Wawancara oleh *Partono*, di lakukan pada tanggal 27Juni 2018, pukul 15.45 WIB

Karma di ANTV. Salah satu pendapatnya diungkapkan oleh Susilowati (Perempuan, 25 Tahun) Susi merupakan Ibu Rumah Tangga yang memiliki dua anak., wawancara yang di lakukan peneliti pada tanggal 26 juni 2018, pukul 15.45 WIB yang mengatakan:

“Bintang tamunya sangat menarik dan selalu berganti-ganti pada tiap episodenya dan yang datang merupakan artis-artis yang sedang populer. Bintang tamunya juga pandai-pandai dalam menjawab pertanyaan. Selain itu ada juga masyarakat umum yang jadi partisipan sehingga lebih bervariasi”.⁸

4. Karakter/pembawaan Roy Kiyhosi sebagai host atau pembawa acara dalam reality show KARMA ANTV sesuai?.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian informan mengatakan bahwa karakter/pembawaan Roy Kiyhosi kurang tepat/sesuai, salah satu pendapatnya diungkapkan oleh Slamet Sholeh (Laki-laki, 25 Tahun) Sholeh seorang pegawai disebuah perusahaan SAI (PT. Surabaya Autocomp Indonesia) yang bergerak dibidang pembuatan *wire* (kabel) penyambung yang digunakan pada kendaraan bermotor. Wawancara di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 08.30 WIB :

“Kalau menurut saya pribadi si mas lebih memilih kiai atau ustadz untuk menjadi host tapi kan semua suda di atur ANTV mas adi yah kalau di bilang sesuai atau tidak saya memili kurang sesuai mas, tapi sisi positifnya Robby selalu membawa setiap masala ke arah agama mas saya suka itu, kalau untuk Roy saya

⁸Wawancara oleh Susilowati, di lakukan pada tanggal 26 Juni 2018, pukul 15.45 WIB

uga suka dia tidak memandang agama partisipanya, nta itu Islam Kristen, Hindu atau budha semua di anggap sama”⁹

Hal senada juga di ungkapkan oleh informan Mafula (Perempuan, 27 Tahun)Mafula adalah seorang wiraswasta yang memiliki usaha tailor (tukang jahit). Selain itu dia juga merupakan seorang guru ngaji disebuah TPQ Fathul Ulum 2. Wawancara di lakukan pada tanggal 10Juni 2018, pukul 16.20 WIB

“Meskipun sebenarnya saya kurang suka dengan karakter Roy Kiyhosi karena keliatan lebay, dengan gimik-gimiknya baik saat memilih partisipan. Tapi kalau host di acara karma di ganti mungkin gak bisa sepopuler saat ini. Karena sudah menjadi ciri khas gitu.”¹⁰

Selain yang berpendapat kurang sesuai pembawaan Karakter/pembawaan Roy Kiyhosi sebagai host atau pembawa acara dalam *reality show* KARMA ANTV sebagian informan juga ada yang setuju dengan roy khiyosi sebagai host seperti yang di ungkap oleh Susilowati (Perempuan, 25 Tahun)Susi merupakan Ibu Rumah Tangga yang memiliki dua anak., wawancara yang di lakukan peneliti pada tanggal 26 juni 2018, pukul 15.45 WIB yang mengatakan:

“Dengan gayanya yang unik, menurut saya sih sesuai saja. Dan dengan gayanya saat memilih partisipan “saya mencium ada.....” membuat saya terkadang senyum-senyum sendiri, karena terlihat lucu mas.”¹¹

⁹Wawancara oleh *selamet sholeh*, di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 08.30 WIB

¹⁰Wawancara oleh *Mafula*, di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 16.20 WIB

¹¹Wawancara oleh *Susilowati*, di lakukan pada tanggal 26 Juni 2018, pukul 15.45 WIB

Pendapat lain yang menyatakan sesuai diungkapkan oleh Nurus Shobahul Mundirin (Laki-laki, 25 Tahun) Mundir adalah seorang Mahasiswa Jurusan Ekonomi Non-Reguler angkatan 2015 Institut KH. Abdul Chalim, ketika di wawancarai oleh peneliti pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 11.30 WIB yang mengatakan bahwa:

“Menurut saya si sesuai mas kan acaranya mistis jadi ya wajar yang membawa acara orang yang faham tentang mistis kan roy kiyosi itu orang indigo yang bisa nrewang-nrawang gitu mas adi ya sesuai menurut saya.”¹²

5. Reality show KARMA ANTV menjurus pada penyesatan

Berdasarkan hasil wawancara, semua informan mengatakan bahwa acara *reality show* KARMA ANTV tidak menjurus pada penyesatan seperti yang diungkapkan oleh Slamet Sholeh (Laki-laki, 25 Tahun) Sholeh seorang pegawai di sebuah perusahaan SAI (PT. Surabaya Autocomp Indonesia) yang bergerak dibidang pembuatan *wire* (kabel) penyambung yang digunakan pada kendaraan bermotor. Wawancara di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 08.30 WIB menyatakan :

*“Menurut saya tidak, justru karena acara karma yang memperlihatkan akibat dari sebuah perbuatan, misal perbuatan yang buruk seseorang dimasa lalu akan mendapatkan balasannya dikemudian hari”.*¹³

¹²Wawancara oleh Nurus Shobahul Mundirin, di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 11.30 WIB

¹³Wawancara oleh slamet sholeh, di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 08.30 WIB

Begitu pula yang diungkapkan oleh Mafula (Perempuan, 27 Tahun) Mafula adalah seorang wiraswasta yang memiliki usaha tailor (tukang jahit). Selain itu dia juga merupakan seorang guru ngaji di sebuah TPQ Fathul Ulum 2. Wawancara dilakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 16.20 WIB menyatakan

“Menurut saya sih enggak ya, karena banyak pesan moral didalamnya. Asal kita tidak terlalu meyakini atau percaya pada paranormal, soalnya dalam islam paranormal sebenarnya tak jauh beda dengan dukun.”¹⁴

Sedangkan apa yang diungkapkan oleh Nurus Shobahul Mundirin (Laki-laki, 25 Tahun) Mundir adalah seorang Mahasiswa Jurusan Ekonomi Non-Reguler angkatan 2015 Institut KH. Abdul Chalim, ketika di wawancarai oleh peneliti pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 11.30 WIB yang mengatakan bahwa:

“Enggak lah, asal kita bisa memilahnya sendiri. Dan menurut saya saat hostnya (Roy Kiyoshi) memberikan solusi kepada partisipan, tak jarang menyuruh partisipan untuk beribadah, tentunya sesuai dengan keyakinan masing-masing tiap partisipan.”¹⁵

6. Reality show KARMA ANTV layak sebagai tontonan dan menduduki peringkat atas

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian informan mengatakan bahwa *reality show* KARMA ANTV layak sebagai tontonan dan menduduki peringkat atas seperti yang diungkapkan

¹⁴Wawancara oleh Mafula, di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 16.20 WIB

¹⁵Wawancara oleh Nurus Shobahul Mundirin, di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 11.30 WIB

oleh Slamet Sholeh (Laki-laki, 25 Tahun)Sholeh seorang pegawai disebuah perusahaan SAI (PT. Surabaya Autocomp Indonesia) yang bergerak dibidang pembuatan *wire* (kabel) penyambung yang digunakan pada kendaraan bermotor. Wawancara di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 08.30 WIB menyatakan :

“Sangat layak mas kan sekarang acara di televisi jarang yang memberi hiburan sekaligus pendidikan di dalamnya, kebanyakan acara telefisi yang laku malah acara alay-alay gitu kan lucu, dengan adanya acara semacam karma ini bisa memberi hiburan sekaligus pendidikan untuk kehidupan yang lebih baik mas”¹⁶

Hal senada juga di ungkapkan oleh informan Susilowati (Perempuan, 25 Tahun)Susi merupakan Ibu Rumah Tangga yang memiliki dua anak., wawancara yang di lakukan peneliti pada tanggal 26 juni 2018, pukul 15.45 WIB yang mengatakan:

“Saya kan suka hiburan mas ya menurut saya si layak saja tapi gak tau juga mas kan beda-beda penilaian setiap orang itu, kalau untuk acara karma sih untuk reality show layak mas dari pada acara yang gak ada manfaatnya kayak katakan putus gitu kog di buat acara, iya kan mas”¹⁷

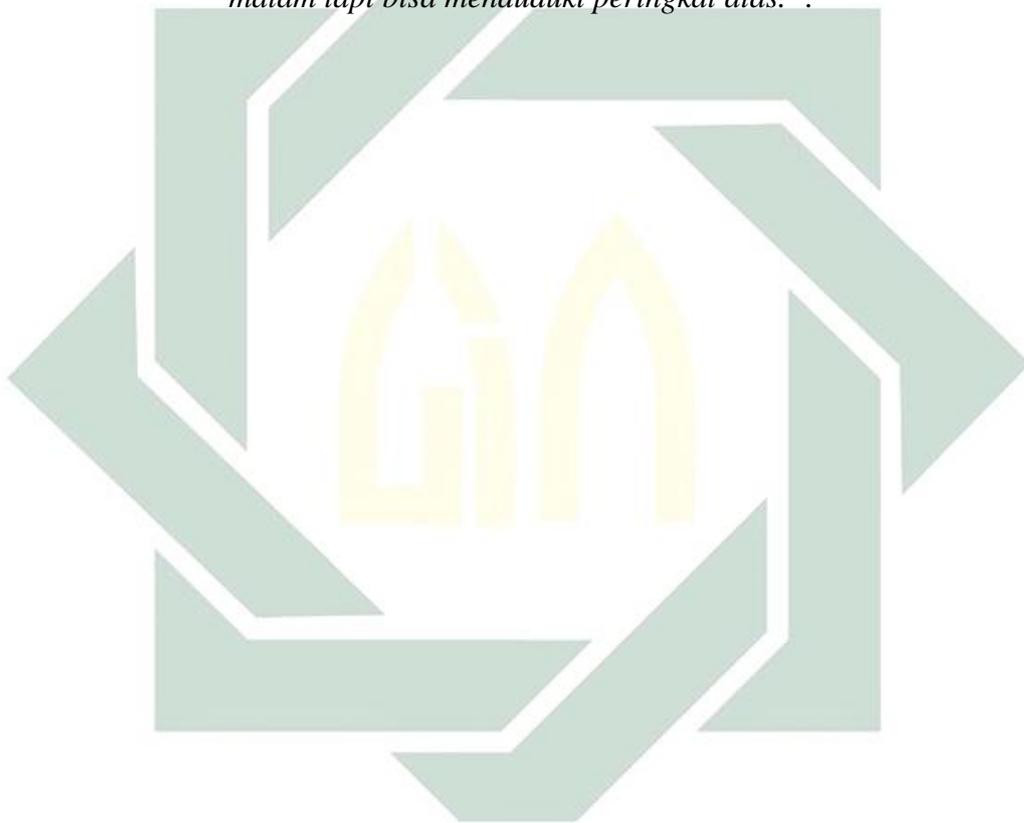
Sedikit berbeda dengan pendapat dua informan di atas Nurus Shobahul Mundirin (Laki-laki, 25 Tahun)Mundir adalah seorang Mahasiswa Jurusan Ekonomi Non-Reguler angkatan 2015 Institut KH. Abdul Chalim, ketika di wawancarai oleh peneliti

¹⁶Wawancara oleh *selamet sholeh*, di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 08.30 WIB

¹⁷Wawancara oleh *Susilowati*, di lakukan pada tanggal 26 Juni 2018, pukul 15.45 WIB

pada tanggal 10 juni 2018, pukul 11.30 WIB yang mengatakan bahwa:

*“layak untuk kalangan tertentu ya mas, kalau untuk anak dibawah umur saya rasa tidak, apalagi saat ada hal-hal mistis seperti saat ada partisipan seorang penyembah dajjal, yang sempet populer juga di youtube. Dan masalah peringkat buat saya tidak penting ya mas, tapi ya cukup heran juga, kan acaranya malam tapi bisa menduduki peringkat atas.”*¹⁸



¹⁸Wawancara oleh *Nurus Shobahul Mundirin*, di lakukan pada tanggal 10 Juni 2018, pukul 11.30 WIB

BAB IV

INTERPRESTASI HASIL PENELITIAN

A. Analisis Data

1. Persepsi Masyarakat terhadap *Reality Show Karma* ANTV

Berdasarkan data persepsi informan setelah menonton *reality show Karma* di ANTV acara tersebut merupakan acara yang positif di mana terdapat banyak hal yang bisa di pelajari dari acara *reality show Karma* di ANTV, mulai dari hal yang bersifat hiburan, informasi maupun pendidikan

Masyarakat merasa puas dengan adanya acara *reality show Karma* di ANTV karena mereka merasa acara saat ini yang ada di televisi kurang menarik dan kurang mendidik, dengan adanya acara *reality show Karma* di ANTV ini masyarakat merasa terpenuhi kebutuhan akan hiburan dan juga bisa mengambil pelajaran darinya.

Hal terpenting dari acara *reality show Karma* di ANTV menurut masyarakat adalah segi hiburannya di mana semua responden merasa acara *reality show Karma* di ANTV merupakan acara yang menjadi hiburan tersendiri bagi para masyarakat.

a. Konsep acara dalam *reality show Karma* di ANTV

Berdasarkan data persepsi informan setelah menonton *reality show Karma* di ANTV bila dilihat dari konsep acaranya,

Semua informan mengatakan bahwa *reality show* Karma di ANTV ini sangat banyak memberikan hiburan bagi penonton di studio maupun di rumah.

Hal ini karena menurut mereka *reality show* Karma di ANTV ini sesuai dengan dengan permintaan pemirsanya selain karena tayang di malam hari seingga tidak ada kekhawatiran akan di tonton oleh anak-anak juga merupakan *reality Show* yang sarat akan makna kehidupan di dalamnya.

Menurut sebagian informan acara *reality show* Karma di ANTV selain sebagai acara hiburan juga merupakan acara yang memberikan informasi tentang balasan apa yang di terina seseorang ketika melakukan sesuatu, juga merupakan warna baru di dunia pertelevisian Indonesia sekarang ini

b. Pemilihan bintang tamu yang hadir pada *reality show* Karma di ANTV

Dari beberapa pendapat di atas sebagian besar informan kurang setuju dengan pemilihan bintang tamu karena di anggap kurang sesuai dengan konsep acara *reality show* Karma di ANTV. Bintang tamu di anggap sebagai hiburan semata karena sebagian bintang tamu yang hadir dalam acara *reality show* Karma di ANTV adalah mereka yang sedang populer

Menurut informan sebagian bintang tamu yang hadir dalam acara *reality show* Karma di ANTV adalah artis yang sedang populer saja, kadang juga menjadi ajang gosip bukan untuk mengupas karma apa yang akan dia terima seperti yang di lakukan pada partisipan.

Namun tidak semua informan tidak setuju dengan pemilihan bintang tamu dalam acara *reality show* Karma di ANTV. Bagi mereka yang menganggap acara *reality show* Karma di ANTV hanya sebagai hiburan semata malah sangat setuju dengan pemilihan bintang tamu karena selain berganti-ganti tiap minggunya, bintang tamu yang hadir di acara *reality show* Karma di ANTV merupakan artis yang lagi populer.

c. Karakter/pembawaan Roy Kiyhosi sebagai host atau pembawa acara dalam reality show KARMA ANTV sesuai?.

Dari beberapa pendapat di atas sebagian besar informan mengatakan tidak sesuai dan sebagian lainnya mengatakan sesuai hal ini tergantung dari persepsi setiap informan yang berbeda-beda.

Namun di sini yang perlu di garis bawahi yaitu meskipun informan mengatakan kurang sesuai tapi mereka tetap setuju dengan pemilihan Roy kiyhosi sebagai host yang memandu acara reality show KARMA ANTV karena selain memiliki ciri khas yang sudah

melekat di benak pemirsa juga dia tidak membeda-bedakan agama tiap partisipannya.

d. *Reality show* KARMA ANTV menjurus pada penyesatan

Berdasarkan data persepsi informan setelah menonton *reality show* Karma di ANTV bila dilihat dari konsep acaranya, Semua informan mengatakan bahwa *reality show* Karma di ANTV ini tidak menjurus kepada penyesatan

Tergantung dari sudut pandang mana kita menilai, tapi dari sudut pandang informan dalam penelitian ini semua menyatakan bahwa *reality show* Karma di ANTV tidaklah mengarah atau menjurus pada penyesatan.

Bahkan sebagian informan lebih termotifasi lagi setelah melihat acara *reality show* Karma di ANTV karena ketika melakukan kesalahan atau dosa mereka akan menerima karma jelek dari apa yang mereka lakukan begitu pula ketika mereka melakukan kebaikan mereka akan menerima karma baik dari apa yang mereka lakukan

e. *Reality show* KARMA ANTV layak sebagai tontonan dan menduduki peringkat atas

Berdasarkan data persepsi informan setelah menonton *reality show* Karma di ANTV acara tersebut layak untuk menjadi

tontonan namun untuk menduduki peringkat atas para informan enggan untuk berkomentar.

Kelayakan acara *reality show* Karma di ANTV juga ada batasannya dalam artian inorman membatasi acara *reality show* Karma di ANTV untuk usia dewasa,, ika untuk anak di bawa umur acara *reality show* Karma di ANTV ini di rasa kurang layak. Inorman juga membandingkan acara *reality show* Karma di ANTV dengan acara *reality show* lain yang di anggap kurang layak atau bahkan tidak layak.

Untuk rating atau peringkat para inorman tidak memperdulikan altersebut karena mereka menganggap yang penting acara yang di tontonnya sesuai dengan apa yang mereka inginkan tanpa memperdulikan rating atau peringkat acara tersebut.

2. Temuan

Kehidupan bermasyarakat tidak akan lepas dari persepsi masyarakat itu sendiri. Persepsi merupakan tanggapan atau penerimaan langsung dari seseorang. Menurut Jalaludin Rackhmat persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Dalam kaitannya dengan penafsiran pesan di atas menonton *reality show* Karma di ANTV acara tersebut merupakan acara yang

posisi di mana terdapat banyak hal yang bisa di pelajari dari acara *reality show* Karma di ANTV, mulai dari hal yang bersifat hiburan, informasi maupun pendidikan

Masyarakat merasa puas dengan adanya acara *reality show* Karma di ANTV karena mereka merasa acara saat ini yang ada di televisi kurang menarik dan kurang mendidik, dengan adanya acara *reality show* Karma di ANTV ini masyarakat merasa terpenuhi kebutuhan akan hiburan dan juga bisa mengambil pelajaran darinya.

Hal terpenting dari acara *reality show* Karma di ANTV menurut masyarakat adalah segi iburannya di mana semua responden merasa acara *reality show* Karma di ANTV merupakan acara yang menjadi hiburan tersendiri bagi para masyarakat.

B. Konfirmasi Dengan Teori

Persepsi merupakan inti komunikasi, sedangkan penafsiran atau interpretasi adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian bolak-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Hal ini dijelaskan oleh Mulyana tentang ragam definisi persepsi oleh para pakar, di antaranya Wenburg dan Wilmot, megatakan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna. Sedangkan Verderber, mengartikan persepsi sebagai proses menafsirkan informasi indrawi, dan Cohen mendefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai

representatif objek eksternal, persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.¹

Menurut Mulyana, persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin orang berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang membuat seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain.

Selain menggunakan pendekatan teori persepsi sebagaimana yang dijelaskan di atas, peneliti juga menggunakan teori *uses and gratifications* untuk kemudian menganalisis aspek motif menonton dari kalangan ibu rumah tangga. Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications; Curent Perspectives on Gratifications Research*.²

Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.³

Dedy Nur Hidayat yang mengutip pendapat Blumer dan Katz, mengatakan bahwa pengguna media dalam konteks teori *uses and gratifications* memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan

¹ Mulyana. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung : Remaja Rosdakarya. 2008). Hal 180

² Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2007). Hal 191

³ Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. (Bandung : Citra Aditya Bakti.2002). hal 289

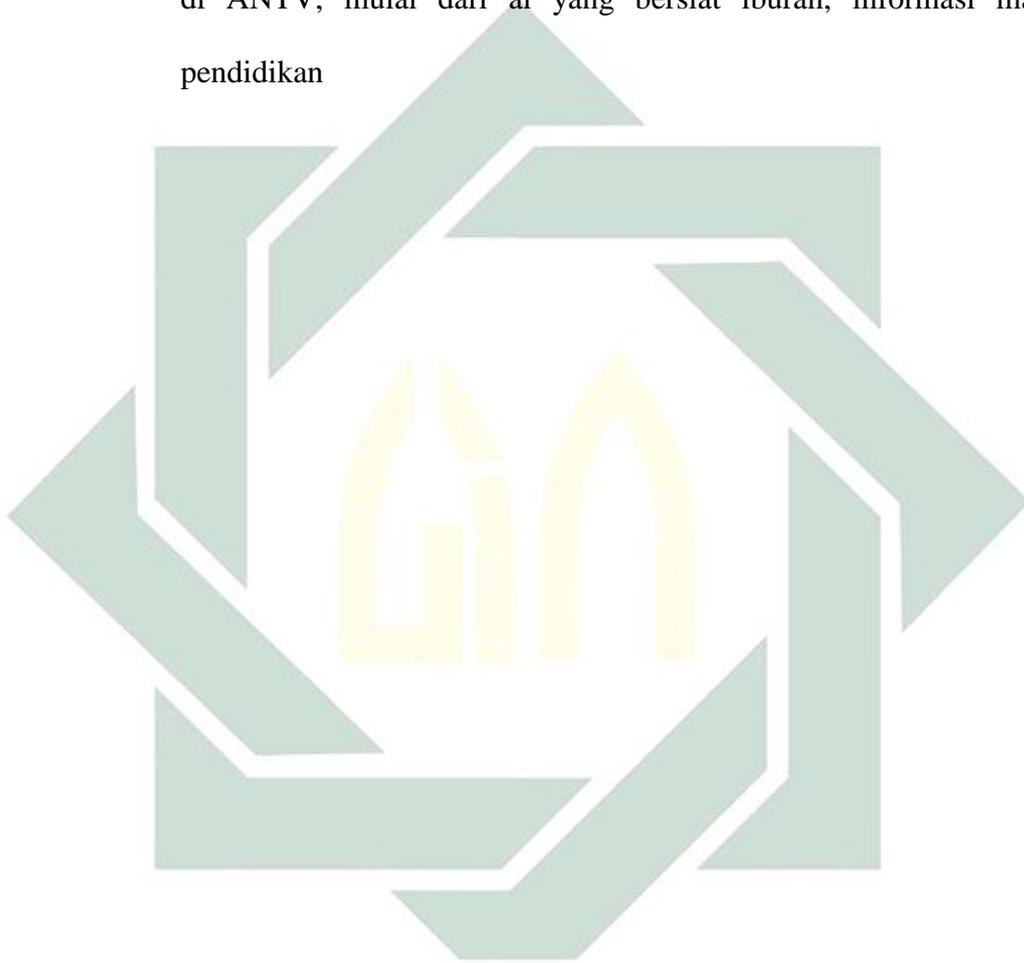
media tersebut. Dengan perkataan lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna memiliki pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.⁴

Berdasarkan uraian pada bab-bab terdahulu dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Reality show* Karma di ANTV bila dilihat dari konsep acaranya, Semua informan mengatakan bahwa *reality show* Karma di ANTV ini sangat banyak memberikan hiburan bagi penonton di studio maupun di rumah.
2. Sebagian besar informan kurang setuju dengan pemilihan bintang tamu karena di anggap kurang sesuai dengan konsep acara *reality show* Karma di ANTV.
3. Dari segi pembawa acara sebagian besar informan mengatakan tidak sesuai dan sebagian lainnya mengatakan sesuai hal ini tergantung dari persepsi setiap informan yang berbeda-beda.
4. Bila dilihat dari konsep acaranya, Semua informan mengatakan bahwa *reality show* Karma di ANTV ini tidak menjurus kepada penyesatan
5. *Reality show* Karma di ANTV layak untuk menjadi tontonan namun untuk menduduki peringkat atas para informan enggan untuk berkomentar

⁴ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2007). Hal 191-192

6. Persepsi informan setelah menonton *reality show* Karma di ANTV menyatakan acara tersebut merupakan acara yang positif di mana terdapat banyak hal yang bisa di pelajari dari acara *reality show* Karma di ANTV, mulai dari al yang bersiat iburan, informasi maupun pendidikan



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap program karma di ANTV merupakan sebuah program yang dapat memenuhi kebutuhan penonton saat menikmati televisi sebagai media hiburan dan informasi.

Hal ini sejalan dengan teori *uses and gratification* bahwa audiens adalah 'khalayak aktif'. Dalam kaitan ini, masyarakat desa Bendunganjati Pacet Mojokerto memiliki kecenderungan untuk mengolah makna atas informasi yang diperolehnya melalui *reality show* KARMA. Berdasarkan temuan data penelitian, ditemukan kenyataan tentang motif penggunaan media/konten *reality show* KARMA yang beragam di kalangan masyarakat desa Bendunganjati Pacet Mojokerto. Secara umum, motif penggunaan yang mendorong masyarakat desa Bendunganjati Pacet Mojokerto untuk menonton *reality show* KARMA mencakup indikator penggunaan media (media uses), yakni motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif hiburan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisa yang telah terungkap dalam kesimpulan maka peneliti menyarankan

1. Dengan adanya penelitian ini, kiranya dapat memberikan suatu masukan kepada ANTV khususnya acara *reality show* Karma untuk lebih memilih lagi bintang tamu yang akan di undang .
2. Bagi penelitian selanjutnya, penulis berharap untuk melihat dari sudut pandang yang kontra teradap acara *reality show* Karma agar data yang di dapatkan lebih majemuk.

Demikian simpulan dan saran yang bisa penulis kemukakan dengan harapan bahwa apa yang penulis uraikan dapat membantu dalam memberi masukan berupa empiris yang dapat digunakan untuk memahami persepsi masyarakat desa Bendunganjati Pacet Mojokerto terhadap popularitas program Karma di ANTV

DAFTAR PUSTAKA

- Anggota IKAPI. 2013. *Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Non-Drama, News, & Sport*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Arini Disti Utami, *Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Serial Drama Televisi Elif Di Sctv Riset Audiens Di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba* . Skripsi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin 2016
- BM, Mursito. 2006. *Memahami Institusi Media Sebuah Pengantar*, Surakarta: Lindu Pustaka dan SPIKOM
- Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2005 *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Remaja Grafindo Persada
- Darwanto. 2011. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Emillio E. Mandagi dalam *e-journal "Acta Diurna" Volume V. No. 5. Tahun 2016* dengan Judul *Persepsi Tayangan Sinetron Anak Jalanan Di Rcti Oleh Masyarakat Di Lingkungan 11 Kelurahan Malalayang Kec. Malalayang Kota Manado*
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung :PT. Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta :Kencana.
- Latief, Rusman & Utud,Yusiatie. 2015. *Siaran Televisi Nondrama Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. Mulyana, Deddy.2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- , Deddy, 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, L. J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

- Morrison. M.A. 2005. *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Poerwadarminta, W.J.S. (2007). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Poerwadarminta, W.J.S. (2007). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian : Public Relations & Komunikasi*. Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif R & D*. Bandung : Alfabeta
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta:rajawali Press
- Sri Yulianti *Persepsi Masyarakat Tentang Program Acara Reality Show “Catatan Si Olga” Di Kelurahan Gunung Lingai Kecamatan Sungai Pinang Samarinda* eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 1, 2013: 46-61
- Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004.