

## BAB II

### KERANGKA TEORITIK

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Ruang Lingkup Persepsi

###### a. Pengertian Persepsi

Deddy Mulyana mencatat bahwa persepsi adalah inti komunikasi. Dimana Persepsi merupakan suatu proses yang di dahului oleh proses pengindraan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra. Persepsi merupakan proses integrated dalam diri individu terhadap stimulus yang diterima. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa persepsi itu merupakan pengorganisasian, penginterpretasian, terhadap stimulus yang di indranya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang integrated dalam diri individu<sup>11</sup>.

Karena persepsi merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu, maka apa yang ada dalam diri individu akan ikut aktif dalam persepsi. Dalam persepsi dapat dikemukakan karena perasaan, kemampuan berpikir, pengalaman-pengalaman individu tidak sama, maka dalam mempersepsi stimulus hasil persepsi mungkin akan berbeda antara individu satu dengan individu yang lain.

Selain itu ada beberpa pendapat lain mengenai persepsi antara lain :

---

<sup>11</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Andi, Yogyakarta; 1992), hal. 69-70

- a) Menurut Mahfud Salahuddin (1986) persepsi adalah mengenal sesuatu mengenai alat indra.<sup>12</sup>
- b) Menurut Ali Imron (1996) persepsi adalah penggunaan alat indra untuk memperoleh petunjuk ke arah motorik.<sup>13</sup>

Berdasarkan uraian tersebut diatas terdapat persamaan definisi persepsi yaitu meliputi adanya unsur tanggapan tapi belum berbentuk tindakan, mengenal sesuatu dengan menggunakan alat indra yang kemudian di interpretasikan dan di organisasikan oleh individu. Dengan kata lain dalam persepsi dapat diungkapkan karena perasaan, kemampuan berfikir, dan pengalaman-pengalaman individu yang tidak sama, semua itu tergantung dari masing-masing individu itu sendiri.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi juga memberi makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*), hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas yaitu sensasi merupakan bagian dari persepsi. Meskipun demikian menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori.<sup>14</sup> Dari pandangan di atas terlihat bahwa persepsi melibatkan sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi dan memori seseorang terhadap obyek yang dilihatnya. Demikian halnya dengan program tayangan Tukar Nasib, yang akan memungkinkan sensasi (proses

---

<sup>12</sup> Mahfud Salahuddin, *Media Pendidikan Agama*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1986), hal. 24

<sup>13</sup> Ali Imron, *Belajar & Pembelajaran*, (Jakarta: Dunia Pustaka Jaya, 1996), hal. 24

<sup>14</sup> Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Rosda Karya, 1999), hal. 51

menangkap stimuli) alat indera seseorang terhadap program tayangan tersebut yang dilihatnya sama dengan makna yang di peroleh orang lain. Hal ini dikarenakan perhatian (atensi), ekspektasi, motivasi dan memori seseorang terhadap apa yang ditonton tersebut berbeda antara individu satu dengan yang lainnya. Keadaan seperti di atas dapat pula di jelaskan dari pendapat Gibson et al yang menyatakan bahwa :

“Persepsi merupakan kognisi (pengetahuan), jadi persepsi mencakup penafsiran obyek, tanda dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan. Dengan kata lain, persepsi mencakup penerimaan stimulus (input). Pengorganisasian dengan cara yang dapat mempengaruhi dalam pembentukan sikap.”<sup>15</sup>

Pendapat lain tentang persepsi dikemukakan oleh Miftah Toha yang menyatakan :

Persepsi adalah proses kognitif yang dialami setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.<sup>16</sup>

Bagaimanapun juga tentu ada hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai persepsi ini, yaitu : bahwa individu tidak selalu merespon semua stimulus yang diterimanya. Individu akan mengadakan seleksi dan memilih stimulus mana yang akan diberi respons dari sekian banyak stimulus yang diterimanya. Stimulus yang diterima dan dipilih oleh individu hanyalah stimulus-stimulus yang memiliki kesesuaian atau yang menarik individu

---

<sup>15</sup> Gibson et. al., *Organisasi Dan Manajemen; Perilaku Struktur Dan Proses*, (Jakarta : Rajawali, 1988), hal. 78

<sup>16</sup> Miftah Toha, *Perilaku Organisasi : Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Rajawali, 1998), hal. 138

tersebut. Dalam hal ini faktor perhatian individu merupakan faktor perhatian yang penting.

Dalam persepsi, yang amat menarik untuk dibicarakan adalah proses pemilihan persepsi, yakni bagaimana seseorang bisa tertarik pada suatu obyek sehingga menimbulkan adanya suatu kesan tersendiri terhadap obyek tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari banyak dijumpai bahwa seseorang setiap saat secara terus menerus dipengaruhi oleh berbagai stimuli. Dalam konteks penelitian ini termasuk diantaranya adalah berbagai program tayangan televisi dan media massa lainnya. Oleh karena itu, secara tidak sadar seseorang perlu mengadakan seleksi terhadap semua stimuli tersebut, sehingga diperoleh suatu stimuli yang paling tepat pada saat digunakan.

Proses persepsi sendiri dimulai dengan terjadinya stimuli alat indera (penglihatan, pendengaran, peraba dan sebagainya). Kemudian dari stimulasi alat indera tersebut diatur, yang kemudian dievaluasi dan ditafsirkan.<sup>17</sup>

## **b. Prinsip Dasar Persepsi**

### **a) Persepsi itu Relatif**

Manusia adalah instrumen alamiah yang mampu menyerap segala sesuatu persis seperti keadaan sebenarnya. Dalam hubungannya

---

<sup>17</sup> Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Jakarta; Professional Books, 1997), hal. 75

dengan kerelatifan persepsi ini, dampak pertama dari suatu perubahan rangsangan yang datang kemudian.

b) Persepsi itu Selektif

Seseorang hanya memperhatikan beberapa rangsangan saja dari banyak bahwa rangsangan yang ada di sekelilingnya pada saat tertentu, ini berarti bahwa rangsangan yang diterima akan tergantung pada apa yang pernah ia pelajari, apa yang ada pada suatu saat menarik perhatiannya dan kearah mana persepsi itu mempunyai kecenderungan. Ini berarti juga ada keterbatasan dalam kemampuan seseorang untuk menerima rangsangan.

c) Persepsi itu Mempunyai Tatanan

Seseorang akan menerima rangsangan dalam bentuk kelompok-kelompok atau hubungan-hubungan. Jika rangsangan tidak lengkap, maka ia akan melengkapinya sendiri sehingga berhubungan itu menjadi jelas.

d) Persepsi itu Dipengaruhi Harapan dan Kesiapan (penerima rangsangan)

Harapan dan kesiapan penerima pesan akan menentukan mana yang akan dipilih untuk diterima. Selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dengan demikian pula bagaimana pesan-pesan tersebut akan diinterpretasi.

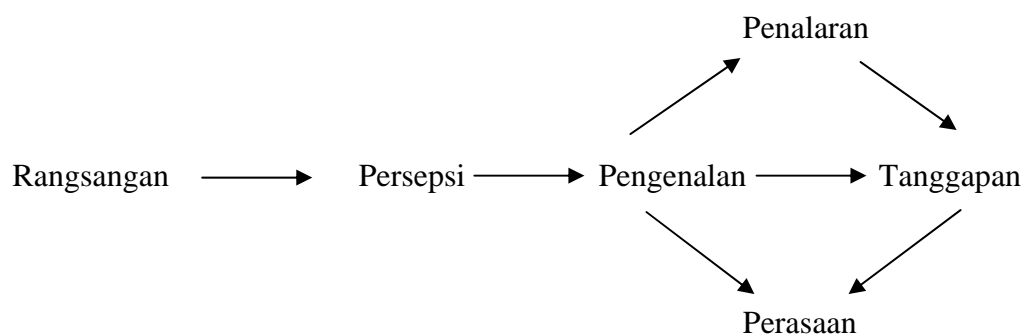
e) Persepsi Seseorang atau Kelompok Dapat Jauh Berbeda dengan Persepsi Orang atau Kelompok Lain Sekalipun Situasinya Sama

Perbedaan persepsi ini dapat ditelusuri pada perbedaan-perbedaan individual, dalam motivasi, perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap, perbedaan dalam motivasi.<sup>18</sup>

Sesuai dengan prinsip-prinsip dasar diatas ternyata persepsi itu bukan hanya sebatas memandang segala sesuatu hanya sekilas saja. Tapi persepsi itu beragam bentuk dan penilaiannya sesuai dengan karakter tiap-tiap individu.

### c. Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Persepsi dan kognitif diperlukan dalam semua kegiatan psikologi. Bahkan bila orang sedikit terpengaruh atau sadar akan adanya rangsangan menerima dan dengan suatu cara menahan dampak dari rangsangan.



Gambar 1  
Variabel Psikologi di antara rangsangan dan tanggapan

---

<sup>18</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta; Bina Aksara, 1988), hal. 105

Rasa dan nalar bukan bagian yang perlu dari setiap situasi rangsangan-rangsangan, sekalipun kebanyakan tanggapan individu yang sadar dan bebas terhadap suatu rangsangan atau terhadap suatu bidang rangsangan sampai tingkat tertentu dianggap dipengaruhi oleh akal atau emosi atau keduanya.

Variabel psikologis yang muncul diantara rangsangan dan tanggapan meliputi persepsi, pengalaman, pengenalan, dan penalaran. Tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang. Karena itu untuk mengubah tingkah laku seseorang harus menrubah persepsinya. Dalam proses persepsi terdapat tiga komponen utama, yakni :

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.

Dalam hal ini terjadi proses penyaringan oleh indra dalam diri pemirsa terhadap tayangan tukar nasib.

2. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi dan kepribadian.

Pesan yang diperoleh dari tayangan tukar nasib, diorganisasikan sehingga mempunyai arti bagi seseorang yang semuanya itu dipengaruhi oleh kepribadian, motivasi, dan sistem nilai yang dianut selama ini.

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

Jadi, proses persepsi yakni proses organ-organ indra yang terlebih dahulu di organisasikan dan di interpretasikan terlebih dahulu sebelum dimengerti. Tidak semua informasi yang masuk ke organ indra pada suatu waktu dirasakan secara sadar. Dikatakan demikian, misalnya Anda tidak memperhatikan semua pesan yang datang dari organ-organ indra dikulit Anda, yaitu berupa tekanan pakaian yang Anda pakai terhadap kulit Anda. Apabila Anda mengkonsentrasikan secara penuh semua suara yang masuk ke telinga Anda beberapa saat, berarti Anda memperhatikan suara-suara yang ada pada saat itu dan tidak merasakan secara sadar adanya tekanan pada kulit.

Persepsi, yakni apa saja yang dialami oleh manusia, berawal dari sensor plus cara seseorang memperoleh informasi yang diterimanya. William James, psikolog terkenal dari Amerika, menyatakan : “part of what we perceive come through the sense from the object before us; another part...always come...out of our own hed” (Morgan, 1961)<sup>19</sup>

Apa yang kita hayati tidak hanya bergantung pada stimulus, tetapi juga pada proses kognitif yang merefleksikan minat, tujuan, dan harapan seseorang pada saat itu. Pemusatan persepsi ini disebut perhatian. Perhatian disini berfungsi memiliki dan mengarahkan rangsangan-rangsangan yang sampai kepada kita, sehingga tidak diterima secara kacau. Perhatian

---

<sup>19</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta; Bina Aksara, 1988), hal. 448



dipengaruhi oleh faktor luar dan faktor dalam. Faktor luar adalah faktor yang terdapat pada objek yang diamati itu sendiri, yaitu intensitas stimuli, kontras, pengulangan dan gerakan. Sedangkan faktor dalam adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yaitu motif, kesediaan dan harapan.

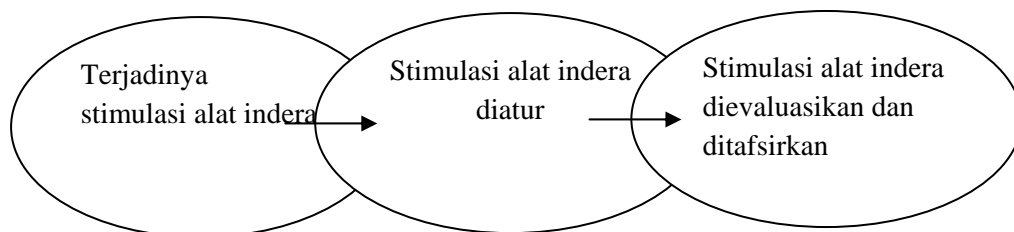
Berdasarkan atas penelitian-penelitian menunjukkan bahwa perhatian itu ada bermacam-macam, sesuai dari segi mana perhatian akan ditinjau. Ditinjau dari segi timbulnya perhatian, perhatian dapat dibedakan atas perhatian spontan dan perhatian tidak spontan. Pertama perhatian spontan, yaitu perhatian yang timbul dengan cara spontan. Perhatian ini erat hubungannya dengan minat individu. Apabila individu telah mempunyai minat terhadap sesuatu objek, maka terhadap objek itu biasanya timbul perhatian yang spontan, secara otomatis perhatian itu akan timbul. Kedua perhatian tidak spontan, yaitu perhatian yang ditimbulkan dengan sengaja, karena itu harus ada kemauan untuk menimbulkannya.

Dilihat dari banyaknya objek yang dapat dicakup oleh perhatian pada sewaktu-waktu, perhatian dapat dibedakan, perhatian yang sempit dan perhatian yang luas. Pertama perhatian yang sempit, yaitu perhatian individu pada suatu waktu hanya dapat memperhatikan sedikit objek. Kedua perhatian yang luas, yaitu perhatian individu yang pada suatu waktu dapat memperhatikan banyak objek sekaligus, tetapi sebaliknya ada orang yang tidak dapat berbuat demikian.

Sehubungan dengan hal ini perhatian dapat juga dibedakan atas perhatian terpusat dan perhatian yang terbagi-bagi. Pertama perhatian yang

terpusat, yaitu individu pada suatu waktu hanya dapat memusatkan perhatiannya pada suatu objek. Pada umumnya orang yang mempunyai perhatian yang sempit sejalan dengan perhatian yang terpusat. Kedua perhatian yang terbagi-bagi yaitu individu pada suatu waktu dapat memperhatikan banyak hal atau objek. Pada umumnya orang yang mempunyai perhatian luas sejalan dengan yang terbagi ini.

Dilihat dari fluktuasi perhatian, maka perhatian dapat di bedakan, perhatian yang statis dan perhatian yang dinamis. Pertama perhatian yang statis, yaitu individu dapat memindahkan perhatiannya secara lincah dari satu objek ke objek yang lain.<sup>20</sup>



Gambar 2  
Proses persepsi

a. Terjadinya Stimuli Alat Indra (Sensory Stimuli)

Pada tahap ini alat indera di stimulasi atau di rangsang. Manusia memiliki kemampuan pengindraan untuk merasakan stimulus yang tidak

---

<sup>20</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 100

selalu digunakannya. Sehingga sering kali menangkap sesuatu yang tidak bermakna.

b. Stimuli Terhadap Alat Indra Diatur

Pada tahap kedua, rangsangan terhadap alat indra diatur menurut berbagai prinsip. Salah satu prinsip yang sering digunakan adalah prinsip proksimitas (proximity), atau kemiripan; orang atau pesan yang secara fisik mirip satu sama lain, dipersepsikan bersama-sama atau sebagai satu kesatuan (unity).

c. Stimuli Alat Indra Ditafsirkan-Dievaluasi

Langkah ketiga ini merupakan proses subyektif yang melibatkan evaluasi di pihak penerima. Penafsiran evaluasi tidak hanya didasarkan pada rangsangan luar. Tapi juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan tentang yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu dan sebagainya yang ada pada kita.<sup>21</sup>

Walaupun kita semua menerima sebuah pesan, cara masing-masing orang menafsirkan-mengevaluasikannya tidaklah sama. Penafsiran-evaluasi ini juga berbeda bagi satu orang yang sama dalam waktu ke waktu. Tayangan tukar nasib di SCTV bagi seseorang mungkin biasa, tapi bagi yang lainnya bisa jadi dianggap sangat menarik. Perbedaan tersebut jangan sampai membutakan kita akan validitas beberapa generalisasi tentang persepsi. Meskipun generalisasi tersebut

---

<sup>21</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 450

belum tentu berlaku untuk orang-orang tertentu, tapi tampaknya ia berlaku bagi sebagian orang.

#### **d. Faktor-faktor yang Berperan dalam Persepsi**

Dalam persepsi individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus yang diterimanya, sehingga stimulus mempunyai arti bagi individu yang bersangkutan. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa stimulus merupakan salah satu faktor yang berperan dalam persepsi. Selain itu ada beberapa faktor yang berperan dalam persepsi, yakni :

##### a) Obyek yang Dipersepsi

Obyek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera. Stimulus bisa datang dari luar individu yang mempersepsi tetapi juga dapat datang dari dalam individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf prima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian besar stimulus datang dari luar individu.

##### b) Alat Indera, Syaraf dan Pusat Susunan Syaraf

Alat indera merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk menemukan atau meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.

c) Perhatian

Yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas individu yang ditunjukkan kepada sekumpulan objek.<sup>22</sup>

Dengan demikian maka apa yang diperhatikan akan benar-benar disadari oleh individu yang bersangkutan. Karena itu perhatian dan kesadaran akan mempunyai korelasi yang positif. Dengan kata lain semakin diperhatikan suatu objek akan makin disadari objek itu dan makin jelas bagi individu. Perlu diketahui bahwa tidak semua stimulus akan dipersepsi oleh individu. Dapat tidaknya dipersepsi suatu stimulus itu sendiri dan individu yang bersangkutan. Jadi dapat dikatakan bahwa stimulus bukanlah merupakan satu-satunya faktor sehingga menjadi persepsi. Stimulus hanyalah merupakan salah satu faktor atau syarat yang pada umumnya terletak diluar individu, sehingga dapat menimbulkan persepsi pada individu yang bersangkutan.

**e. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Persepsi lebih bersifat psikologis dari pada merupakan proses penginderaan saja, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, antara lain :

---

<sup>22</sup> Ali Imron, *Belajar dan Pembelajaran*, (Jakarta; Dunia Pustaka Jaya, 1996), hal. 17

## 1). Faktor Situasional

Dalam kehidupan, manusia akan menerima banyak sekali rangsangan atau stimuli dari lingkungannya itu. Meskipun demikian mereka tidak harus menanggapi semua stimuli yang diterimanya. Dengan menerima stimuli yang tidak tampak oleh panca indera, mereka mencoba untuk memahami dan menduga karakteristik orang lain melalui petunjuk-petunjuk eksternal yang diamati.

### a) Deskripsi Verbal

Yang dimaksud deskripsi verbal dalam hal ini adalah isi komunikasi persona stimuli, bukan caranya. Misalnya : orang yang menggunakan pilihan kata-kata yang tepat, mengorganisasikan pesan secara sistematis, mengungkapkan pikiran yang dalam dan komprehensif, akan menimbulkan kesan bahwa orang-orang itu cerdas dan terpelajar. Dengan kata lain deskripsi verbal melukiskan berbagai cara orang menyampaikan berita tentang orang lain dengan kata-kata tertentu yang dapat mempengaruhi persepsi kita tentang sesuatu. Sehingga bisa merubah atau mengarahkan seluruh penilaian kita tentang sesuatu itu, apakah berupa konotasi yang positif atau negatif.

### b) Deskripsi Non-verbal

Selain petunjuk verbal, non verbal juga sangat menentukan makna dalam komunikasi dan sebagai sumber informasi untuk membentuk persepsi kita tentang sesuatu. Melalui petunjuk

gerakan tubuh (*kinesik*), nada suara (*paralinguistik*), pengaturan gerak dan ruang (*proksemik*), atau penampilan (*artifactual*), bisa mempengaruhi persepsi kita pada sesuatu yang kita lihat.

## 2). Faktor Personal

### a) Pengalaman

Dengan pengalaman, seseorang akan mempersepsi dunia yang diamatinya. Karena pengalaman kita akan bertambah, tidak hanya melalui proses belajar, akan tetapi juga melalui serangkaian peristiwa yang kita hadapi. Hal ini menunjukkan pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi.

### b) Motivasi

Dalam hal ini proses konstruktif sangat banyak melibatkan unsur-unsur motivasi. Yang dimaksud disini adalah bagaimana kita menafsirkan stimuli atau mempersepsikan peristiwa di luar kita. Entah itu karena motif biologis, ganjaran dan hukuman, karakteristik kepribadian, pembelaan persepsi atau kebutuhan untuk mempercayai dunia yang adil.

### c) Kepribadian

Dalam psikoanalisis, kepribadian dikenal sebagai salah satu pertahanan ego (proyeksi). Proyeksi adalah mengeksternalisasikan penalaran subyektif secara tidak sadar. Pada persepsi interpersonal orang mengenakan pada orang lain sifat-sifat yang ada pada dirinya, justru pada sifat yang tidak disenanginya. Sudah jelas

orang banyak melakukan proyeksi akan tidak cermat menanggapi personal stimuli, bahkan mengaburkan gambaran sebenarnya. Akan tetapi sebaliknya, orang yang menerima dirinya apa adanya, orang yang tidak dibebani perasaan bersalah cenderung menafsirkan perasaan orang lain dengan cermat. Begitu pula dengan orang yang tenang, mudah bergaul dan ramah cenderung memberikan penilaian yang positif pada sesuatu.

### 3). Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari faktor kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli tetapi karakteristik response pada stimuli itu. Jadi dimungkinkan akan ada perbedaan persepsi antara individu yang satu dengan individu yang lainnya walaupun objek yang diamati sama. Bagaimana individu tersebut mengamati dan menanggapi objek.

### 4). Faktor Struktural

Berasal dari semata-mata sifat stimuli fisik dan efek-efek syaraf yang ditimbulkan dari sistem syaraf individu. Jadi lebih banyak berkaitan dengan objek persepsi.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 64



## 2. Pemirsa (*Audience*)

Audiens selalu baik diartikan sebagai kategori dari pada pengertian sebenarnya. Dalam pembelajaran media, audiens dapat diartikan secara singkat sebagai perilaku menonton, membaca, atau mendengarkan teks media. Sedangkan untuk spesifikasinya, pemirsa televisi adalah individu yang aktif dalam melihat tayangan yang ditampilkan di layar televisi, yang terdiri dari berbagai macam latar belakang, sudut pandang dan tempat yang berbeda-beda mengingat daya jangkau media televisi yang sangat luas.

Dalam kajian penerimaan, definisi pemirsa (*audience*) mengisi tiga fungsi. Pertama ini mengatakan kepada kita, siapa yang secara aktual mengkonsumsi media dan kemudian adalah rentan (mudah kena) terhadap setiap efek media yang mungkin. Kedua, sebuah kecenderungan sejarah yang jelas dalam memikirkan tentang sifat efek-efek telah jauh dari sebuah konsep efek sebagai pengaruh atas individual yang terlihat sebagai sebuah tabula rasa untuk sebuah penekanan terhadap cara-cara efek tersebut – apakah bersifat penafsiran atau perilaku – adalah termediasi oleh lokasi sosial dan afiliasi kelompok. Sebagaimana John Corner katakan, “bahwa penafsiran yang beragam yang dibuat oleh anggota pemirsa adalah tidak murni bersifat individualistik, tapi memiliki suatu karakter kelompok yang kuat yang merupakan sebuah faktor yang diperlukan adanya dalam perspektif sosiologis tentang “penerimaan” dan sebuah prakondisi tentang

setiap usaha untuk menerangkan mengapa variasi penafsiran terjadi” (1991: 289).<sup>24</sup>

Mendefinisikan pemirsa dari perspektif ini adalah bagian dari problem umum menganalisa hubungan antara agensi individual dan dinamika serta struktur sosial. Karakter yang didefinisikan yang kita pilih, apakah kelas, gender, usia, lokasi geografis dan sebagainya, akan tergantung pada teori sosial kita yang lebih umum dan pada jenis-jenis efek yang kita usahakan untuk kita kenali dan kita analisa. Untuk memberikan contoh ringkas, banyak penelitian pemirsa akhir-akhir ini, contohnya kajian seluas-bangsa (nationwide) klasik dari Morley (Morley 1980) dan karya yang telah dikembangkan darinya, sebagaimana karya Glasgow Media Group (Glasgow Media Group 1976, 1980, 1995; Philo 1990), adalah berkenaan dengan efek ideologis dari media di dalam apa yang diteorikan sebagai sebuah masyarakat yang dicirikan oleh stratifikasi (pelapisan) sosial dan hubungan yang tidak sama dari kekuasaan. Hal ini oleh karena itu terkait dengan apakah, dan jika begitu dengan cara apa, penafsiran dari media berbeda menurut kelas atau lokasi gender. Karya Bourdieu, di sisi lain, adalah berkenaan dengan cara-cara di mana konsumsi budaya ditentukan oleh lokasi kelas. Dalam kedua kasus, apa yang krusial adalah bentuk-bentuk

---

<sup>24</sup> <http://majalah.tempointeraktif.com/id/arsip/2009/09/14/TV/>, diakses tgl 11-01-2010

determinasi sosial eksternal bagi media, yang kemudian terlihat sebagai saringan pengaruh media atau penentu pola-pola konsumsi media.<sup>25</sup>

Ketiga, perkembangan dalam kajian pemirsa yang melihat pada peranan media dalam pembentukan identitas berfokus pada definisi pemirsa dalam pengertian hubungan pembeda mereka terhadap media itu sendiri dan cara-cara di mana hubungan tersebut menciptakan identitas yang berbeda atau menstrukturkan afiliasi sosial. Di sini pemirsa dapat didefinisikan dalam pengertian pemerhati yang berat atau ringan, contohnya ‘kajian pembudidayaan’ dalam pengertian pemirsa bagi media-media yang berbeda atau genre-genre (jenis-jenis) media – contohnya pemirsa opera sabun dan karakteristik gender-nya atau dalam pengertian pemirsa yang kecil, massal dan terserap. (Abercrombie and Longhurst 1998).<sup>26</sup>

Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa. Kumpulan inilah yang disebut audiens dalam bentuknya yang paling dikenali dan versi yang diterapkan dalam hampir seluruh penelitian media itu sendiri. Audiens yang pertama dan terbesar adalah populasi yang tersedia untuk menerima “tawaran” komunikasi tertentu. Dengan demikian, semua yang memiliki pesawat televisi adalah audiens televisi dalam artian tertentu. Kedua, terdapat audiens yang benar-benar menerima hal-hal yang

---

<sup>25</sup> <http://ahmadsamantho.wordpress.com/2008/03/28/pemirsa-penafsiran-dan-konsumsi/> diakses tgl. 13 Januari 2010

<sup>26</sup> <http://ahmadsamantho.wordpress.com/2008/03/28/pemirsa-penafsiran-dan-konsumsi/> diakses tgl. 13 Januari 2010

ditawarkan dalam kadar yang berbeda-beda (pemirsa televisi regular, pembeli surat kabar dan sebagainya). Ketiga, ada bagian audiens sebenarnya yang mencatat penerimaan isi dan akhirnya masih ada bagian lebih kecil yang mengedepankan hal-hal yang ditawarkan dan diterima.<sup>27</sup>

### 3. Reality Show

Istilah reality show memang bukan hal baru dalam dunia pertelevisian, namun untuk mencari definisi mengenaiya terasa agak sulit, mungkin definisi yang diberikan oleh Sasa Djuarsa Sendjaja Ketua Komisi Penyiaran Indonesia, cukup mewakili :

“Saya kira masyarakat tahu, *reality show* itu rekayasa. Definisi *reality show* itu kan rekayasa. Kami hanya menyarankan misalkan ada tayangan yang keras, *magic*, ya, harus ditulis "jangan ditiru". Tapi tidak semua kami harus menuntut ini-itu. Itu kan kreasi mereka juga”.<sup>28</sup>

Reality show adalah suatu acara yang diselenggarakan di televisi dan temanya bisa bermacam-macam, ada yang berupa pencarian bakat, hingga menguji tantangan. Yang membedakan dari acara-acara di televisi lainnya adalah tidak adanya naskah atau jalan cerita yang disiapkan sebelumnya dan orang-orang yang terlibat di dalamnya pun bukanlah seorang aktor/aktris.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Denis McQuail, (London: Sage, 1987): *Mass Communication Theory: An Introduction* (2nd edn). Hal. 132

<sup>28</sup> <http://www.korantempo.com/korantempo/koran/2010/01/10/Tamu/index.html>

<sup>29</sup> <http://www.scribd.com/doc/24395387/Marketing-Ethics-Paper-reality-Show>

Dalam definisi berbeda dari blog bebas yang terasa mendefinisikannya sesuai dengan nalar, dan dari asal katanya, mengatakan Reality Show mempunyai arti sebuah program acara di televisi yang mendokumentasikan realitas dan kejadian nyata dari pengalaman hidup seseorang yang kemudian dipertontonkan kepada masyarakat secara benar dan objektif. Karena Reality berarti “realita” maka di dalamnya jelas harus terkandung unsur kebenaran. “Realita” berbeda dengan “fakta”. Realita mempunyai signifikansi kejadian atau peristiwa yang sebenarnya atau apa adanya, sedangkan fakta adalah versi pemaparan atau versi penceritaan yang berbeda-beda dari tiap orang atau tiap narasumber yang berbeda pula. Fakta dapat berbeda-beda karena tanggapan dan kemampuan persepsi orang juga berbeda-beda tergantung dari latar sosial yang membentuk karakternya.<sup>30</sup>

Jika penulis mencoba untuk mendefinisikan Reallity Show satu persatu berdasarkan asal katanya, yaitu “*reallity*” dan “*show*” yang sama-sama berasal dari bahasa Inggris, dimana “*Reallity*” menurut kamus berarti realitas atau kenyataan, dan “*Show*” yang berarti pertunjukan atau tontonan, maka jika dinalarkan reallity show berarti sebuah pertunjukan yang mempertontonkan sebuah realitas sesuai dengan sebenarnya (apa yang ada).

Selain karena sudah tidak adanya transparansi serta penjelasan yang menyertai acara-acara reallity show tersebut untuk mengespose bahwa dokumentasi tersebut sudah dibumbui adegan-adegan yang hiperbolis agar kisahnya semakin menarik, bumbu-bumbu cerita tersebut sekarang terkesan

---

<sup>30</sup>[http://di2n.blogspot.com/2009/05/16/reality-show-di-teve-swasta /](http://di2n.blogspot.com/2009/05/16/reality-show-di-teve-swasta/)

tidak mendidik dan pihak produser beserta tim kreatif hanya mementingkan sisi komersialitas belaka. Bagaimana tidak? Setiap reality show yang biasanya tema dan alur naratifnya selalu monoton, pasti selalu dibumbui dengan kekerasan, kemarahan dan kebencian. Wajar saja jika para generasi muda sekarang semakin tidak bisa rasional dan tidak dapat bertindak secara bijaksana tetapi hanya mengedepankan emosi kalau sedang menghadapi masalah. Masyarakat kita tiap hari selalu dicekoki tayangan-tayangan televisi yang berpotensi menanamkan bibit-bibit kebencian dan kedengkian.

Dalam Nirmala (2007), 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 daripada actor 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. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Reiss dan Wiltz (2004) bahwa karakteristik reality television/reality show adalah orang biasa (bukan actor) sebagai karakter utama dalam program tersebut. Sementara itu, menurut Enrico Situmorang, seorang sutradara, reality show adalah sebuah tayangan yang bersifat non fiksi, dalam artian kejadian yang sebenarnya tanpa rekayasa, yang direkam oleh kamera dan diracik semenarik mungkin

agar menjadi sebuah hiburan yang menarik untuk ditonton pemirsa televisi (dalam Nirmala, 2007).<sup>31</sup>

## **B. Kajian Teoritik**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Uses and Gratifications* model (model kegunaan dan kepuasan). Pendekatan *The Uses and Gratifications* model untuk pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz (1959) dalam suatu artikel sebagai reaksinya terhadap pernyataan Bernard Berelson (1959) bahwa penelitian komunikasi tampaknya akan mati. *Uses and Gratifications* model 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.<sup>32</sup>

Pendekatan *Uses and Gratifications* model sebenarnya juga tidak baru. Di awal dekade 1940-an dan 1950-an para pakar melakukan penelitian mengapa khalayak terlibat dalam berbagai jenis perilaku komunikasi. Penelitian yang sistematis Dalam rangka membina teori *Uses and Gratifications* model telah dilakukan pada dekade 1960-an dan 1970-an, bukan

---

<sup>31</sup> <http://www.scribd.com/doc/24395387/Marketing-Ethics-Paper-reality-Show>

<sup>32</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003) hal. 289

saja di Amerika, tetapi juga di Inggris, Finlandia, Swedia, Jepang dan negara-negara lain.

Pendekatan ini berbicara mengenai apa yang dilakukan orang terhadap media. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada pengguna (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. Dalam hal ini, sebagian besar perilaku audience akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) individu. Meskipun demikian perlu dipahami bahwa ini adalah suatu proses penerimaan (pesan dari media), oleh karenanya pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi.<sup>33</sup>

Karl Erik Rosengren dalam karyanya yang berjudul “*Uses and Gratifications*” (Blumer and Katz, 1974: 269) menyajikan paradigma *Uses and Gratifications* model yang disertai dengan gambaran penjelasan di bawah ini:

Butir pertama paradigma tersebut melambangkan infrastruktur biologis dan psikologis yang membentuk landasan semua perilaku sosial manusia. Kebutuhan biologis dan psikologis inilah yang membuat seseorang bertindak dan mereaksi.

Mengenai kebutuhan biasanya orang merujuk kepada hierarki kebutuhan (*need hierarchy*) yang ditampilkan oleh Abraham Maslow (1954). Ia membedakan lima perangkat kebutuhan dasar :

---

<sup>33</sup> Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta; Universitas Terbuka, 1994), hal.

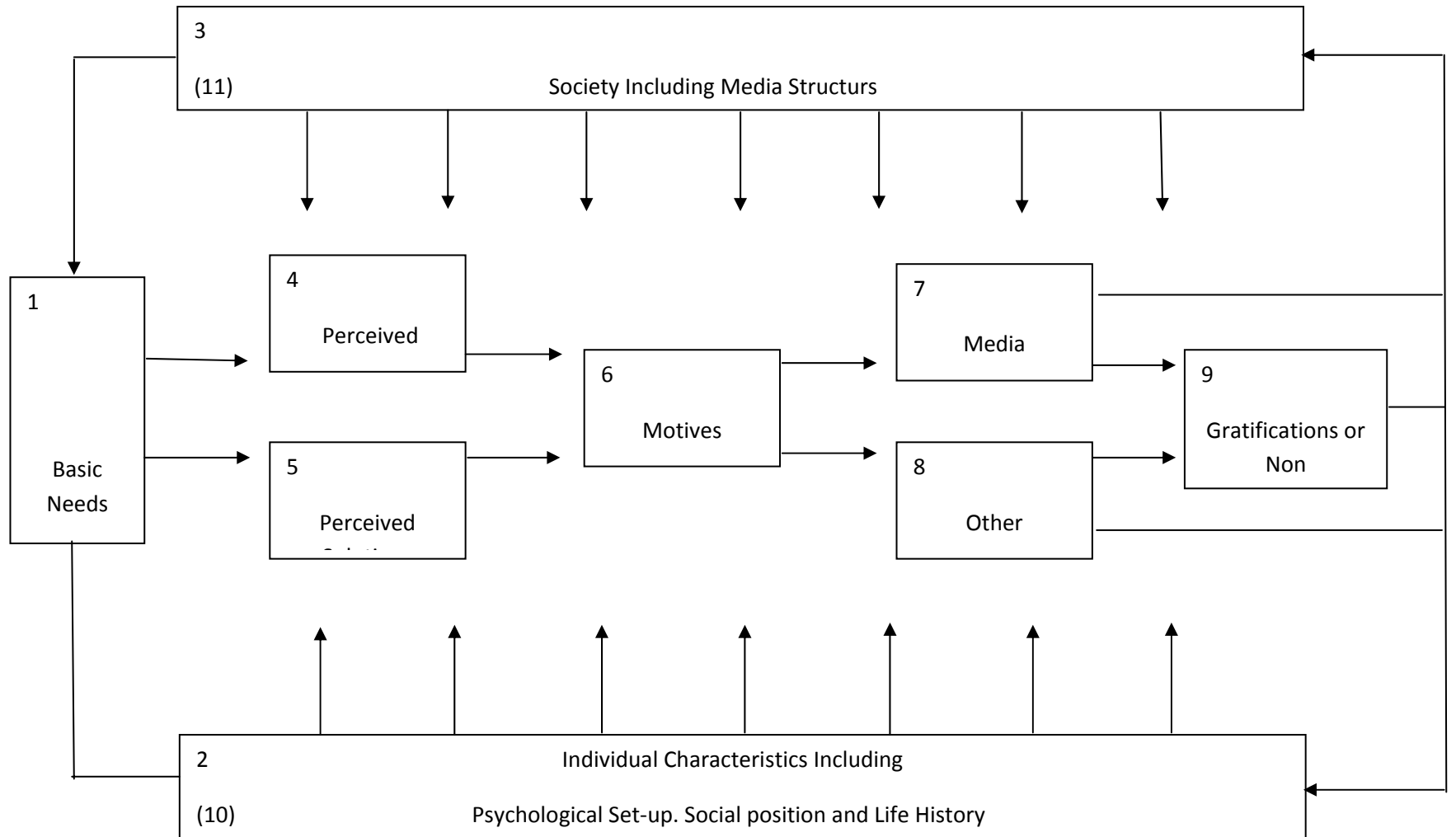


1. *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis)
2. *Safety needs* (kebutuhan keamanan)
3. *Love needs* (kebutuhan cinta)
4. *Esteem needs* (kebutuhan penghargaan)
5. *Self-actualization needs* (kebutuhan aktualisasi diri)

Sehubungan dengan hierarki tersebut, kebutuhan yang menarik perhatian para peneliti *Uses and Gratifications* adalah kebutuhan cinta, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Butir 1,2 dan 3 pada gambar menunjukkan interaksi antara faktor internal dan eksternal, atau dengan istilah yang kongkrit antara seseorang dengan masyarakat sekitar.

Dengan meninggalkan kebutuhan dasar (*basic needs*) untuk sementara, lihat butir 2 dan 3. Ciri individual (*individual characteristics*) dan ciri masyarakat (*societal characteristics*). Minat para peneliti terkonsentrasikan pada butir 2, ciri individual, khususnya ciri ekstra individual, misalnya posisi sosial. Sementara itu proses intra-individual erat kaitannya dengan butiran 1,4,5,6 dan 9 pada paradigma tersebut.

Gambar 1.1 PARADIGMA USES AND GRATIFICATIONS MODEL



Untuk mendapat kejelasan mengenai model *uses and gratifications* ini dapat dikaji dengan gambar di bawah ini yang diketengahkan oleh Katz, Gurevitch dan Haas. Model ini dimulai dengan lingkungan sosial (*social inveroiment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual needs*) dikategorikan sebagai *cognitive needs*, *affective needs*, *personal integrative needs*, *social needs*, *social integrative needs* dan *escapist needs*.

Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan : juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita.

2. *Affective needs* (kebutuhan afektif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

3. *Personal integratif needs* (kebutuhan pribadi secara integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

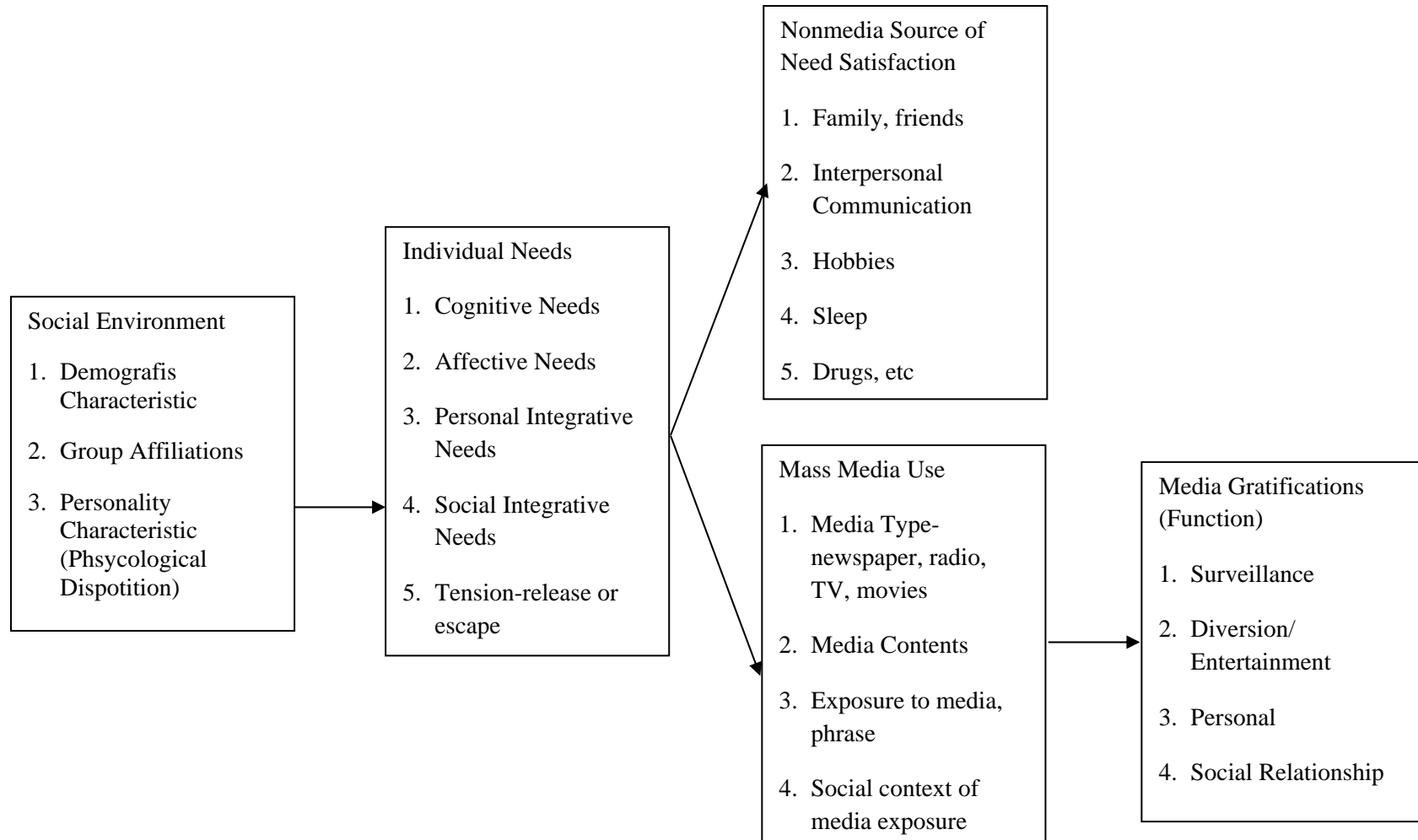
4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan)

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keaneka ragaman.

Gambar 2.1 USES AND GRATIFICATIONS MODEL



Dennis McQuail (1981) menyebutkan adanya dua hal dibalik kebangkitan pendekatan ini. *Pertama*, adanya oposisi terhadap asumsi yang deterministik mengenai efek media, yang merupakan bagian dari dominannya peran individu yang kita kenal dalam model komunikasi dua tahap. *Kedua*, adanya keinginan untuk lepas dari perdebatan yang kering dan terasa steril mengenai penggunaan media massa yang hanya didasarkan atas selera individu. Dalam hal ini pendekatan *uses and Gratification* memberikan suatu cara alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan audience, dan pengkategorian isi media menurut fungsinya daripada sekedar tingkat selera yang berbeda.<sup>34</sup>

Katz (1974) menggambarkan logika yang mendasari penelitian mengenai media *Uses and Gratification* sebagai berikut : (1) kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada (5) perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya. Sebagai tambahan bagi elemen-elemen dasar tersebut di atas, penelitian *Uses and Gratification* sering memasukkan unsur 'motif' untuk memuaskan alternatif fungsional untuk memenuhi kebutuhan sebagai misal, pada unsur yang terakhir, konsumsi terhadap jenis media tertentu (misalnya menonton TV) mungkin merupakan alternatif fungsional dari

---

<sup>34</sup> Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta; Universitas Terbuka, 1994), hal.

aktivitas kultural lainnya (misalnya mengikuti aktivitas sosial di lingkungan tempat tinggalnya).<sup>35</sup>

Dari paparan *Uses and Gratification* model diatas, program acara reality show yang bertajuk Tukar Nasib di satasiun televisi SCTV telah memenuhi kebutuhan individual dalam hal *Affective needs* (kebutuhan afektif), dimana tayangan tukar nasib mempunyai kaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

*Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif), dimana tayangan tukar nasib memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan teman dan dunia, yang didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. dan juga *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan). Yakni kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keaneka ragaman.

### C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebagi rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti berusaha mencari referensi hasil penelitian yang dikaji oleh peneliti terdahulu, sehingga dapat membantu peneliti dalam mengkaji tema yang diteliti. Dari temuan hasil penelitian terdahulu yang diperoleh dari :

---

<sup>35</sup> Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta; Universitas Terbuka, 1994), hal. 212

**1. PERSEPSI REMAJA DI DESA TERIK KECAMATAN KRIAN, KABUPATEN SIDOARJO TENTANG SINETRON KU T'LAH JATUH CINTA DI INDOSIAR.** Skripsi yang ditulis oleh Siti Umamik Zumaroh tahun 2005. Skripsi ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai persepsi pemirsa terhadap program acara yang ditayangkan menggunakan media Televisi. Adapun hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa :

Remaja di desa Terik mempunyai pendapat berbeda-beda dalam mempersepsikan sinetron Ku T'lah Jatuh Cinta, dan setiap remaja mempunyai alasan sendiri-sendiri mengapa mereka tertarik untuk menyaksikan sinetron Ku T'lah Jatuh Cinta di Indosiar, seperti :

- a. Sinetron Ku T'lah Jatuh Cinta sangat menarik karena pemeran utamanya adalah Agnes Monica.
- b. Sinetron Ku T'lah Jatuh Cinta merupakan sinetron yang bersegmentasi remaja, dimana kehadiran bintang utamanya yang juga remaja sangat ditunggu-tunggu.
- c. Remaja di desa Terik berpendapat dengan melihat sinetron Ku T'lah Jatuh Cinta mereka dapat melihat gaya dari artis idolanya bukan hanya akting yang ditampilkan saja.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya persepsi itu diungkap karena adanya perasaan yang tidak sama dari tiap-tiap individu.



Adapun faktor-faktor yang memotivasi remaja desa Terik dalam melihat sinetron *Ku T'lah Jatuh Cinta* adalah ketertarikan dan keingin tahuan mereka untuk menyaksikan akting idolanya dalam sinetron tersebut.

- 2. PERSEPSI TUKANG BECAK KELURAHAN KEDUNGREJO KECAMATAN WARU SIDOARJO TENTANG BERITA KRIMINAL DI SURAT KABAR MEMORANDUM.** Skripsi yang ditulis oleh Ulfah Nur Rachmah, tahun 2005. dimana peneliti menemukan persamaan penelitian terhadap persepsi masyarakat yang menjadi khalayak sebuah program media massa, namun yang membedakan pada skripsi ini media yang digunakan, yaitu media massa televisi dengan media cetak, yaitu koran Memorandum. Adapun hasil dari skripsi ini adalah :

Persepsi tukang becak Kelurahan Kedungrejo Kecamatan Waru Sidoarjo tentang berita kriminal di surat kabar Memorandum yang bersifat positif terdapat sekitar 75%, yakni Memorandum banyak macamnya yang tidak sama dengan surat kabar lain yang mengungkap berita kriminal hanya sedikit, bahasanya mudah untuk dipahami, dari segi gambar yang bagus dan berwarna, juga dari segi penyajian berita kriminal di daerah lain juga terdapat pada surat kabar tersebut dan tidak kalah menarik dengan berita kriminal yang ada di televisi. Sedangkan persepsi tukang becak yang bersifat negatif terdapat sekitar 25% yang menganggap bahwa berita kriminal di Memorandum kurang bagus karena dapat menyebabkan seseorang takut dan merasa tidak aman jika

bepergian kemanapun, serta dapat menyebabkan seseorang meniru seperti apa yang ada di surat kabar tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya persepsi dapat diungkapkan karena adanya perasaan, dan kemampuan untuk berpikir dari masing-masing individu tidaklah sama.