

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Persepsi

Persepsi dalam pengertian psikologi menurut Prawirohardjo (2008:94) adalah proses pencarian informasi untuk dipahami. Alat untuk memperoleh informasi tersebut adalah penginderaan (penglihatan, pendengaran, peraba dan sebagainya). Sebaliknya, alat untuk memahaminya adalah kesadaran atau kognisi.

Persepsi tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui suatu proses. Walgito (2002:54) menyatakan bahwa terbentuknya persepsi melalui suatu proses, dimana secara alur proses persepsi dapat dikemukakan sebagai berikut: berawal dari objek yang menimbulkan rangsangan yang diterima oleh alat indera atau reseptor. Proses ini dinamakan proses kealaman (fisik). Kemudian rangsangan yang diterima oleh alat indera dilanjutkan oleh syaraf sensoris ke otak, sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan reseptor itu, sebagai suatu rangsangan yang diterimanya. Proses yang terjadi dalam otak/ pusat kesadaran itulah dinamakan dengan proses psikologis. Dengan demikian taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang apa yang diterima melalui alat indera (reseptor).

Biasanya proses yang menentukan persepsi itu tidak di sadari, apakah terjadi penglihatan, pendengaran ataupun rabaan, jarang sekali kita berhenti untuk menganalisis sensasi-sensasi yang masuk dari dasar interpretasi kita. Kita hanya tahu bahwa kita melihat, mendengar dan menanggapi situasi dalam konteks yang

berarti. Hal ini merupakan pendekatan manusia yang karakteristik terhadap setiap hal yang sudah dikenal dalam lingkungan sekitar. Tak seorangpun diantara kita yang dapat melihat obyek, mendengar suara, atau merasai makanan tanpa memproyeksikan sesuatu bagian dari pengalaman masa lampau kepadanya. Akumulasi semua pengalaman sensoris sepanjang hidup masuk kedalam persepsi setiap orang, tak peduli berapa umurnya. Sebuah limau oleh anak mungkin dipersepsi sebagai bola kecil. Bagi orang dewasa digunakan untuk memasak atau untuk menambah rasa asam pada sebuah makanan dan minuman.

Karena itu apa yang kita persepsi pada suatu waktu tertentu akan tergantung bukan saja pada stimulusnya sendiri, tetapi juga pada latar belakang beradanya stimulus itu, seperti pengalaman-pengalaman sendiri kita yang terdahulu, perasaan kita pada waktu itu, prasangka-prasangka, keinginan-keinginan, sikap dan tujuan kita.

Menurut Mahmud, dalam psikologi proses sensasi dan persepsi itu berbeda. Sensasi ialah penerimaan stimulus lewat alat indera, sedangkan persepsi adalah menafsirkan stimulus yang telah ada didalam otak. Meskipun alat untuk menerima stimulus itu serupa pada setiap individu, tetapi interpretasinya berbeda (Mahmud, 1990:41).

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

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

Persepsi, pengenalan, penalaran, dan perasaan kadang-kadang disebut variabel psikologis yang muncul di antara rangsangan dan tanggapan. Rumus S-R dikemukakan karena telah diterima secara luas oleh para psikolog dan karena unsur-unsur dasarnya mudah dipahami dan digunakan oleh ilmu sosial lainnya.

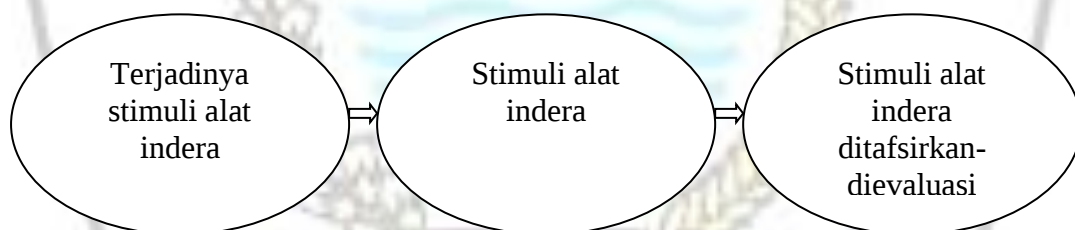
Dari segi psikologi dikatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang. Oleh karena itu, untuk mengubah tingkah laku seseorang, harus dimulai dari mengubah persepsinya. Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama berikut:

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang kompleks menjadi sederhana.
3. Reaksi, yaitu tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi (Sobur, 2003:387).

Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi dan pembulatan terhadap informasi yang sampai serta melakukan reaksi atas informasi tersebut. Berdasarkan pengertian yang diuraikan oleh para pakar, dapat

disimpulkan bahwa persepsi adalah sesuatu proses pengorganisasian dan penafsiran rangsangan yang menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya yang diperoleh dengan penginderaan, sehingga memunculkan interpretasi dari stimulus yang mengenainya, sehingga memunculkan makna tentang objek tersebut. Pada intinya persepsi dimulai dari stimuli dan kemudian diinterpretasikan. Input sensorik yang diterima oleh manusia merupakan data awal (mentah) yang kemudian di proses dan diolah kemudian diinterpretasikan menjadi persepsi. Sebuah tayangan di televisi mengandung stimulus yang beragam.

Sobur juga mengatakan dalam bukunya, bahwa proses persepsi itu saling berkaitan, tidak saling terpisah. Ketiga tahap itu saling berkaitan, bersifat kontinu, bercampur baur, dan bertumpang tindih satu sama lain.



Sumber: Sobur, 2003

Gambar 2.1 Bagan Proses Terjadinya Persepsi

Sobur menjelaskan gambar diatas sebagai berikut:

1. Terjadinya stimuli alat indera (*Sensory Stimulation*).

Pada tahap ini, alat indera distimuli (dirangsang), misalnya kita melihat, mencicipi, serta meraba sesuatu. Beberapa contoh diatas adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh alat indera kita.

2. Stimuli terhadap alat indera

Pada tahapan kedua, rangsangan terhadap alat indera diatur. Menurut berbagai prinsip, salah satunya adalah prinsip proksimitas (*proximity*) atau kemiripan. Orang atau pesan yang secara fisik mirip satu sama lain dipersepsikan secara bersama-sama atau sebagai satu kesatuan (*unity*). Persepsi lain adalah kelengkapan (*closure*). Kita memandang atau mempersepsikan suatu gambar atau pesan yang lengkap.

3. Stimuli alat indera ditafsirkan – dievaluasikan

Penafsiran – evaluasi kita tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Stimuli alat indera, diatur terjadinya stimuli alat indera, dan ditafsirkan kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan tentang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu, dan sebagainya ada pada kita.

Dengan demikian, persepsi bersifat kompleks lebih dari sekedar proses penginderaan. Karena, dalam persepsi ini terjadi berbagai kegiatan interaksi yang sangat rumit dari serangkaian kegiatan. Pertama, diterimanya rangsangan melalui alat-alat indera yang dimiliki oleh setiap individu. Kedua, rangsangan yang diterima oleh alat-alat indera diproses (rangsangan terhadap alat indera diatur), pesan-pesan yang masuk diproses berdasarkan kemiripan. Ketiga, memberikan kesimpulan dari rangsangan yang telah diproses. Poin penting dalam persepsi ini adalah adanya proses kognitif dalam menyaring data hasil penginderaan atau pengrekaayaan secara sempurna dari data. Dengan kata lain, seorang individu

harus memiliki kerja otak yang sistematis dan akan lebih sulit bagi seorang individu untuk menghasilkan persepsi bila tidak memiliki pengetahuan.

Proses persepsi menurut Walgito (2002:54), adanya dua komponen pokok yaitu seleksi dan interpretasi. Seleksi yang dimaksud adalah proses penyaringan terhadap stimulus pada alat indera. Stimulus ditangkap oleh indera terbatas jenis dan jumlahnya, karena adanya seleksi. Hanya sebagian kecil saja yang mencapai kesadaran pada individu. Individu cenderung mengamati dengan lebih teliti dan cepat terkena hal-hal yang meliputi orientasi mereka. Interpretasi sendiri merupakan proses untuk mengorganisasikan informasi, sehingga mempunyai arti bagi individu. Dalam melakukan interpretasi itu terdapat pengalaman masa lalu serta sistem nilai yang dimilikinya. Sistem nilai disini dapat diartikan sebagai penilaian individu dan mempersepsi suatu objek yang dipersepsi, apakah stimulus tersebut akan diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut menarik atau ada penyesuaian maka akan dipersepsi positif, dan demikian sebaliknya. Selain itu adanya pengalaman langsung individu dengan objek yang dipersepsi individu, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Ketika individu membangun suatu persepsi, maka selalu muncul pertanyaan, apa itu persepsi dan bagaimana persepsi itu terjadi? Dalam kajian psikologi didefinisikan sebagai proses dimana individu menjadi lebih sadar tentang objek dan peristiwa yang terjadi dalam dunia sekeliling. Proses persepsi ini dapat terjadi dalam tiga tahapan utama yaitu:

1. Individu memperhatikan dan membuat seleksi
2. Individu mengorganisasikan objek yang ditangkap indra

3. Individu membuat interpretasi.

Pada umumnya, para pemerhati psikologi komunikasi mengikuti lima tahapan utama, yakni tahapan *stimulation*, *organization*, *interpretation evaluation*, *memory* dan *recall*. Persepsi manusia selalu mengikuti tahapan proses diatas, yakni:

1. Pada tahap I, individu menerima stimulus (rangsangan dari luar), indra akan menangkap makna terhadap stimulus, selanjutnya
2. Pada tahap II, stimulus tadi di organisasikan berdasarkan tatanan tertentu misalnya berdasarkan *schemata* (membuat semacam diagram tentang stimulus) atau dengan *script* (refleks perilaku), kemudian
3. Pada tahap III, individu membuat interpretasi dan evaluasi terhadap stimulus berdasarkan pengalaman masa lalu atau pengetahuan tentang apa yang dia terima itu
4. Pada tahap IV, stimulus yang sudah diorganisasikan itu terekam dalam memory.
5. Pada tahap V, semua rekaman itu dikeluarkan, itulah persepsi (Liliweri, 2011:157).

Meskipun banyak stimulus berbeda-beda yang sampai kepada kita tentang masalah yang sama, apa yang bisa kita hayati adalah terbatas pada saat-saat tertentu. 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 di sebut “perhatian”.

Perhatian mempunyai fungsi memiliki dan mengarahkan rangsangan-rangsangan yang sampai kepada kita, sehingga tidak kita terima secara kacau. Perhatian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dibagi dalam dua golongan besar, yaitu faktor luar dan faktor dalam. Faktor luar adalah faktor-faktor yang terdapat pada objek yang diamati itu sendiri, yaitu intensitas, ukuran, kontras, pengulangan, dan gerakan. Sedangkan faktor dalam adalah kebutuhan psikologis, latar belakang, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan umum, dan penerimaan diri. (Dirgagunarsa, 1996:107).

Dapat disimpulkan bahwa faktor luar biasanya digunakan untuk persepsi visual terhadap barang-barang. Akan tetapi, faktor tersebut juga dapat digunakan untuk orang dan keadaan. Beberapa faktor yang dianggap penting pengaruhnya terhadap seleksi rangsangan ialah:

- a. Intensitas, pada umumnya rangsangan yang lebih intensif mendapatkan lebih banyak tanggapan daripada rangsangan yang kurang intens. Misalnya iklan pada billboard yang menggunakan lampu lebih terang lebih diperhatikan orang ketimbang lampu yang redup pada malam hari. Iklan yang diperkuat dengan lampu-lampu yang lebih terang lebih menarik perhatian.
- b. Ukuran, pada umumnya benda-benda yang lebih besar lebih menarik perhatian. Barang yang lebih besar lebih cepat dilihat. Banyak perusahaan memanfaatkan faktor ini dalam mengemas produk mereka, sehingga membuat barang kelihatan lebih besar.

- c. Kontras, biasanya hal-hal lain dari yang biasa kita lihat akan cepat menarik perhatian. Banyak orang secara sadar atau tidak melakukan hal-hal yang aneh untuk menarik perhatian.
- d. Pengulangan, biasanya hal-hal yang berulang dapat menarik perhatian. Misalnya pada waktu-waktu tertentu iklan yang sama dipertontonkan berkali-kali agar penonton ingat dengan produk tersebut dan lebih memerhatikannya daripada produk lain yang tidak cukup sering muncul di media.
- e. Gerakan, hal-hal yang bergerak lebih menarik perhatian daripada hal-hal yang diam. Kebanyakan iklan yang diperlihatkan di malam hari menggunakan prinsip ini dengan menciptakan ilusi gerak melalui pengaturan berbagai lampu secara cerdas.

Sedangkan faktor dalam yang mempengaruhi seleksi persepsi. Dalam menyeleksi berbagai gejala untuk persepsi, faktor-faktor dalam berkaitan dengan diri sendiri. Faktor-faktor tersebut yakni berikut ini:

- a. Kebutuhan psikologis. Kebutuhan psikologis seseorang mempengaruhi persepsi. Kadang-kadang ada hal yang kelihatan (yang sebenarnya tidak ada), karena kebutuhan psikologis. Misalnya, seorang yang lapar bisa melihat makanan di banyak tempat. Mereka suka berhalusinasi bahwa segala hal berubah menjadi sebuah makanan yang menggiurkan.
- b. Latar belakang. Latar belakang mempengaruhi hal-hal yang dipilih dalam persepsi. Orang-orang dengan latar belakang tertentu mencari orang-orang dengan latar belakang yang sama. Mereka mengikuti dimensi tertentu yang serupa dengan mereka. Misalnya, dalam sebuah organisasi, seorang

mahasiswa baru jurusan ilmu komunikasi, terlebih dahulu ia akan mendekati mahasiswa dengan jurusan yang sama di dalam organisasi tersebut.

- c. Pengalaman, yang serupa dengan latar belakang ialah faktor pengalaman. Pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari hal-hal yang serupa dengan pengalaman pribadinya. Seseorang yang mempunyai pengalaman buruk dalam bekerja dengan jenis tertentu mungkin akan menyeleksi orang-orang ini untuk jenis persepsi tertentu.
- d. Kepribadian. Kepribadian juga mempengaruhi persepsi. Seorang yang introvert mungkin akan tertarik kepada orang-orang yang serupa atau sama sekali berbeda. Berbagai faktor dalam kepribadian mempengaruhi seleksi dalam persepsi.
- e. Sikap dan kepercayaan umum, hal tersebut juga mempengaruhi persepsi. Orang-orang yang mempunyai sikap tertentu terhadap karyawan wanita atau karyawan yang termasuk kelompok tertentu, besar kemungkinan akan melihat berbagai hal kecil yang tidak diperhatikan oleh orang lain.
- f. Penerimaan diri, merupakan sifat penting yang mempengaruhi persepsi. Mereka yang lebih ikhlas menerima kenyataan diri akan lebih cepat menyerap sesuatu daripada mereka yang kurang ikhlas menerima realitas dirinya. Kecermatan persepsi dapat ditingkatkan dengan membantu orang-orang untuk lebih menerima diri mereka sendiri.

Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi menurut Walgito dalam bukunya, mengemukakan adanya beberapa faktor diantaranya adalah:

1. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat-alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga datang dari dalam diri individu yang bersangkutan. Tetapi, sebagian besar stimulus datang dari luar individu.

2. Alat indera, saraf dan pusat susunan saraf

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

3. Perhatian

Perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemutusan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

2.1.1 Faktor-Faktor Fungsional Yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu. Dalam suatu eksperimen, Levine dan Murphy memperlihatkan gambar-gambar yang tidak jelas kepada dua kelompok mahasiswa. Gambar tersebut lebih sering ditanggapi sebagai makanan oleh kelompok mahasiswa yang lapar dari pada oleh kelompok mahasiswa yang kenyang. Persepsi yang berbeda ini tidak disebabkan oleh stimuli, karena gambar

yang disajikan sama pada kedua kelompok. Jelas perbedaan itu bermula pada kondisi biologis mahasiswa. Bruner dan Goodman menyuruh dua kelompok anak untuk mengukur besaran macam-macam mata uang recehan. Kelompok anak-anak yang miskin cenderung memberikan ukuran yang lebih besar daripada kelompok anak-anak kaya. Ini menunjukkan bahwa nilai sosial satu objek bergantung pada kelompok sosial orang yang menilai.

2.1.2 Jenis-Jenis Persepsi

Adapun jenis-jenis dari persepsi menurut Liliweri dalam bukunya (Liliweri, 2011:160)

1. Persepsi Diri

Persepsi diri (self-perception) merupakan cara seseorang menerima diri sendiri. Persepsi diri berbasis pada self-esteem (apa yang dikagumi – sejauh mana objek yang dipersepsi itu bernilai bagi dia, misalnya apa yang dia yakini sebagai sesuatu yang akan memberikan perasaan aman atau mungkin tidak nyaman. Konsep diri atau self-concept itu dibentuk oleh bagaimana individu berfikir tentang orang lain dan menerimanya, bagaimana individu diterima dalam suatu kelompok tertentu, juga dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu, atau yang berbasis pada self efficacy (asas manfaat) dari informasi yang dia terima.

2. Persepsi Lingkungan

Persepsi lingkungan dibentuk berdasarkan konteks dimana informasi itu diterima. Contoh, jika seorang anak muncul tiba-tiba didepan pintu dan membuat

orang tuanya kaget, maka sang ayah akan bilang “saya tidak suka kamu membuat ayah kaget”. Ungkapan sang ayah itu menggambarkan persepsi ayah terhadap anaknya sesuai dengan konteks disaat itu. Contoh tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap kata-kata yang diucapkan sang ayah telah mengalami perubahan makna. Ini berarti bahwa lingkungan disekeliling kita dapat membentuk penyaring mental bagi persepsi manusia terhadap informasi.

3. Persepsi yang dipelajari

Persepsi yang dipelajari merupakan persepsi yang terbentuk karena individu mempelajari sesuatu dari lingkungan sekitar, misalnya dari kebudayaan dan kebiasaan teman-teman atau orang tua. Persepsi yang dipelajari berbentuk pikiran, ide atau gagasan dan keyakinan yang kita pelajari dari orang lain. Jadi reaksi setiap individu berbasis pada persepsi yang dia telah pelajari, seperti bagaimana anak-anak mengikuti perangai dan kepribadian orang tua mereka.

4. Persepsi Fisik

Persepsi fisik dibentuk berdasarkan pada dunia yang serba terukur, misalnya secara fisik kita mendengar dan melihat sesuatu lalu diikuti dengan bagaimana kita memproses apa yang dilihat itu dalam fikiran dan akal. Contohnya orang Amerika selalu merasa terganggu dengan seseorang yang berada disampingnya, hanya dalam budaya Amerika tindakan ini merupakan hal yang biasa.

5. Persepsi Budaya

Persepsi budaya berbeda dengan persepsi lingkungan sebab persepsi budaya mempunyai skala yang sangat luas dalam masyarakat, sedangkan persepsi lingkungan menggambarkan skala yang sangat terbatas pada sejumlah orang tertentu. Persepsi budaya sangat bervariasi dari satu desa ke desa lain, dari satu kota ke kota lain, dan dari satu bangsa ke bangsa lain. Sebagai contoh, seorang perempuan keturunan Asia Amerika sekurang-kurangnya memiliki dua identitas (orang Asia dan Amerika) yang tidak dapat dipisahkan karena akan dipersepsikan sama saja, hal ini menunjukkan bahwa apa yang dipersepsikan kadang-kadang dapat menimbulkan conflicting domain-specific terutama stereotip terhadapnya.

2.1.3 Hambatan Persepsi

Hambatan persepsi terutama terjadi dalam proses pembentukan persepsi (Liliweri, 2011:161), yaitu:

1. Berdasarkan teori *implicit personality*, hambatan persepsi bersumber dari:
 - a. Kecenderungan individu untuk mengembangkan pribadi yang terpisah, jadi individu mau tampil beda sehingga dia juga mempersepsi sesuatu secara berbeda pula.
 - b. Individu menerima konfirmasi yang tidak tepat.
2. *Self-fulfilling prophecy*, individu mempersepsi sesuatu karena dipengaruhi oleh faktor tertentu yang tidak dia duga sebelumnya, akibatnya individu tidak dapat meramalkan persepsinya sehingga dia bertindak tidak sesuai dengan kebiasaan. Keadaan ini akan mempengaruhi persepsi individu terhadap orang lain karena individu mengalami distorsi realitas dan situasi.

3. *Perceptual accentuation*, hambatan persepsi karena individu berada dalam situasi:
 - a. Dia mencari apa yang tidak ada Dia tidak melihat apa yang dia sedang cari
 - b. Dia mengalami kesulitan menyaring informasi yang hampir semuanya mirip
 - c. Dia selalu memproyeksi orang lain dengan atribusi negative
 - d. Dia mengalami distorsi dari memori sehingga tidak dapat “mengeluarkan” informasi yang dia pernah simpan.
4. *Primacy-recency*, hambatan persepsi ini terjadi karena individu terlalu terbuai dengan kesan pertama tentang objek yang dia persepsikan.
5. *Consistency*, hambatan persepsi ini terjadi karena individu mengharapkan segala sesuatu bersifat konsisten, namun yang dia hadapi adalah situasi inkonsistensi antara apa yang dia pikirkan (kognitif) dan perilaku (behavior) sehingga:
 - a. Dia mengabaikan atau membelokkan persepsi dan perilakunya
 - b. Dia hanya melihat hal-hal yang positif saja.
 - c. Dia hanya melihat hal-hal negative saja.
6. *Stereotyping*, hambatan persepsi ini terjadi karena individu dipengaruhi oleh stereotip (positif maupun negatif) terhadap orang lain yang kebetulan menjadi anggota suatu kelompok tertentu, akibatnya persepinya terhadap orang lain:
 - a. Mempunyai kualitas tertentu (terlalu baik atau terlalu buruk).
 - b. Dia mengabaikan keunikan karakteristik orang lain dari kelompok tertentu.

7. *Attribution*, hambatan persepsi terletak pada atribusi dimana individu gagal membentuk atau membangun atribusi dari objek yang dipersepsi, misalnya gagal mencirikan atribut-atribut dari komunikan:

a. *Consensus > compare to others, what people do and why:*

Persepsi individu terganggu karena dia tidak berhasil membangun semacam consensus ketika membandingkan apa yang orang lain lakukan dengan apa yang dia lakukan, contohnya “mengapa Panara bisa lulus cumlaude tetapi saya tidak bisa?”.

Persepsi individu terganggu karena dia tidak dapat membandingkan aneka sebab yang membuat Panara lulus cumlaude sedangkan saya lulus dengan kategori “cukup”.

b. *Consistency > compare to similar situations:* persepsi individu tidak konsisten membandingkan perilakunya dengan perilaku orang lain dalam suatu situasi yang sama (mengapa Panara bisa lulus cumlaude dan saya hanya lulus “cukup”, padahal kami berdua indekos di tempat kos yang sama?).

c. *Distinctiveness > compare to different situation:* individu tidak dapat memisahkan perilakunya dengan perilaku orang lain terhadap objek persepsi dalam situasi yang berbeda (bagaimana mungkin Panara bisa lulus cumlaude padahal dia lebih miskin dari saya!).

Jadi, dari ketujuh hambatan persepsi diatas. Dapat disimpulkan bahwa hambatan persepsi terjadi dari diri sendiri. Maksudnya adalah diri sendiri lah yang

menghambat persepsi itu terjadi. Seperti pada persepsi bagian ketiga, bahwa dia mencari apa yang tidak ada dan dia tidak melihat apa yang dia sedang cari sehingga dia tidak dapat berpersepsi tentang suatu hal. Selain itu pada bagian kelima, hambatan persepsi dapat terjadi karena individu mengharapkan segala sesuatu yang bersifat konsisten. Jadi ketika ia dihadapkan dengan inkonsisten, ia akan mengabaikan atau membelokkan persepsinya.

2.1.4 Mengatasi Kesalahan Persepsi

Terdapat beberapa cara untuk mengatasi kesalahan dalam persepsi menurut Liliweri dalam bukunya (Liliweri, 2011:162), yaitu:

1. Makin sadar atas persepsi
 - a. Mengakui peranan dalam persepsi.
 - b. Hindarilah kesimpulan yang terlalu dini.
 - c. Hindarilah hanya ada satu kesimpulan.
 - d. Lebih sadar atas bias yang timbul dari diri sendiri.
 - e. Hindarilah penilaian bahwa diri sendiri lebih bermoral.
2. Cek persepsi diri sendiri
 - a. Ketahuilah bahwa deskripsi diri sendiri umumnya subjektif.
 - b. Bertanya untuk mendapatkan informasi.
3. Perbaiki akurasi persepsi
 - a. Tingkatkan kesadaran.
 - b. Hindarilah stereotip.
 - c. Cek kembali persepsi baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Kurangi ketidakpastian
 - a. Amatilah sesuatu sembari bertindak.
 - b. Amatilah sesuatu lebih pada konteks yang khusus.
 - c. Kumpulkanlah informasi dari orang lain.
 - d. Berinteraksi dengan individu.
 - e. Jadilah orang yang peka budaya.
5. Mengerti bagaimana seharusnya menjadi pembicara dan pendengar yang baik
 - a. Mendengarkan dengan penuh perhatian.
 - b. Ulangi dengan tepat apa yang orang lain katakan-jangan menyampaikan interpretasi pada saat orang sedang mengatakan sesuatu. Tindakan ini hanya akan menciptakan masalah komunikasi baru.
 - c. Katakan kepada pembicara jika pendengar merasa senang mendengarkannya.
 - d. Sadar ketika berkomunikasi dengan bahasa tubuh atau bahasa nonverbal.
 - e. Tampil sopan dihadapan orang yang sedang berbicara.
 - f. Bersikap empati, karena tanpa empati maka pendengar tidak akan pernah melihat bagaimana merasa dan menjadi satu dengan pembicara.
6. Sesuaikan komunikasi dengan tujuan komunikasi
 - a. Merangsang partisipan untuk mendengarkan dengan penuh perhatian.
 - b. Mengembangkan keterampilan terutama memberikan umpan balik secara verbal.
 - c. Menolong orang agar mereka dapat menyampaikan ide-idenya secara baik.

- d. Meningkatkan kesadaran dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan pesan-pesan nonverbal.
- e. Mengamati bagaimana orang-orang yang berbeda menampilkan cara berkomunikasi yang berbeda pula.
- f. Mengamati perbedaan individu ketika menerima pesan secara langsung.
- g. Berusaha mencapai pengertian yang lebih baik tentang apa yang terjadi disaat anda mengalami stres waktu berkomunikasi.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, persepsi bisa dikatakan sebagai inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (decoding) dalam proses komunikasi. Hal ini tampak jelas pada definisi John R. Wenburg dan William W. Wilmot: “persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna” (dalam Mulyana, 2007:167).

Sedangkan menurut Sobur (2003:446), persepsi disebut inti komunikasi karena jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Dari beberapa penjelasan dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah kecakapan untuk melihat, memahami kemudian menafsirkan suatu stimulus sehingga membentuk sesuatu yang berarti dan menghasilkan penafsiran. Persepsi

dikatakan sebagai inti dari komunikasi karena apabila persepsi yang ada dalam kognitif seseorang tidak tepat, maka tidaklah mungkin komunikasi yang terjadi dapat berjalan dengan efektif. Jadi, komunikasi akan menjadi semakin efektif apabila tingkat keakuratan dalam persepsi juga semakin tinggi.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa ingin berhubungan dengan manusia yang lain. Oleh karenanya perlu dilakukan komunikasi agar mereka dapat saling berhubungan satu sama lain. Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat.

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi (Cangara, 2011:18). Maka secara etimologi, komunikasi berasal dari bahasa latin yakni *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*), atau dalam bahasa inggris *communication*.

Harold Lasswell memberikan pengertian komunikasi melalui paradigma yang dikemukakannya dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who Says In Which Channel To Whom With What Effect?*”.

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

1. *Who*: komunikator, Orang yang menyampaikan pesan.
2. *Says What*: Pernyataan yang didukung oleh lambang-lambang.
3. *In Which Channel*: Media, sarana atau saluran yang mendukung pesan yang disampaikan.
4. *To Whom*: Komunikan, Orang yang menerima pesan.
5. *With What Effect*: efek dampak sebagai pengaruh pesan atau dapat juga dikatakan sebagai hasil dari proses komunikasi (Effendy, 2006:9).

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis untuk merumuskan secara tegas azas-azas dan atas azas tersebut disampaikan informasi serta dibentuk pendapat dan sikap (Purba, 2006: 29-30). Maksudnya adalah subjek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan pembentukan pendapat umum dan sikap publik yang dalam kehidupan sosial dan politik memainkan peranan penting.

Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya maka komunikasi berlangsung dan dengan kata lain hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika ia tidak mengerti maka

komunikasi tidak berlangsung dan dengan kata lain hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif.

2.2.1 Ruang Lingkup Komunikasi

a. Bidang Komunikasi

Berdasarkan bidangnya (Purba, 2006:38), komunikasi meliputi jenis-jenis sebagai berikut:

1. Komunikasi sosial (*social communication*)
2. Komunikasi organisasi / manajemen (*organization / management communication*)
3. Komunikasi bisnis (*business communication*)
4. Komunikasi politik (*political communication*)
5. Komunikasi internasional (*international communication*)
6. Komunikasi pembangunan (*development communication*)
7. Komunikasi antar budaya (*intercultural communication*)
8. Komunikasi tradisional (*traditional communication*)
9. Komunikasi lingkungan (*environmental communication*)

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

1. Sumber. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.
2. Pesan. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *massage*, *content* atau informasi (Cangara, 2011: 22-24).
3. Media. Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima pancaindra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Akan tetapi, media yang dimaksud ialah media yang digolongkan atas empat macam, yakni:

- a. Media antarpribadi, untuk hubungan perorang (antarpribadi) media yang tepat digunakan ialah kurir / utusan, surat, dan telepon.

- b. Media kelompok, dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya rapat, seminar, dan konperensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi. Seminar adalah media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri 150 orang. Konferensi adalah media komunikasi yang dihadiri oleh anggota dan pengurus dari organisasi tertentu. Ada juga orang dari luar organisasi, tapi biasanya dalam status peninjau.
 - c. Media publik, kalau khalayak lebih dari 200-an orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik. Misalnya rapat akbar, rapat raksasa dan semacamnya.
 - d. Media massa, jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara, 2011: 123-126).
4. Penerima. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak adanya penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting

dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

5. Pengaruh atau efek. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan (Cangara, 2011: 22-27).

c. Sifat Komunikasi

Ditinjau dari sifatnya (Purba, 2006:36), komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi verbal (*verbal communication*)
 - a. Komunikasi lisan (*oral communication*)
 - b. Komunikasi tulisan (*written communication*)
2. Komunikasi non verbal (*non verbal communication*)
 - a. Komunikasi kias (*gestural/body communication*)
 - b. Komunikasi gambar (*pictorial communication*)
3. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)
4. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

d. Tatanan Komunikasi

Bentuk atau tatanan komunikasi dapat ditinjau dari jumlah komunikannya (Effendy, 2006:53), yaitu:

1. Komunikasi Pribadi (*personal communication*)
2. Komunikasi Kelompok (*group communication*)
3. Komunikasi Massa (*mass communication*)
4. Komunikasi Media (*media communication*)

e. Tujuan Komunikasi

Ada empat tujuan seseorang melakukan komunikasi (Effendy, 2006:55), yaitu:

1. Untuk mengubah sikap (*to change attitude*)
2. Untuk mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)
3. Untuk mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Untuk mengubah masyarakat (*to change the society*)

f. Fungsi Komunikasi

Adapun fungsi dari komunikasi (Purba, 2006:37), yaitu:

1. Menyiapkan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Membujuk (*to persuade*)

g. Metode Komunikasi

Metode komunikasi (Effendy, 2006:56) meliputi kegiatan-kegiatan yang terorganisasi sebagai berikut:

1. Jurnalisme/jurnalistik (*journalism*)

- a. Jurnalisme cetak (*printed journalism*), yaitu surat kabar, majalah, dan lainnya.
 - b. Jurnalisme elektronik (*electronic journalism*), yaitu radio dan televisi.
2. Hubungan masyarakat (*public relation*)
 3. Periklanan (*advertising*)
 4. Propaganda
 5. Perang urat syaraf (*psychological warfare*)
 6. Perpustakaan (*library*)
 7. Lain-lain

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang berawal dari seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada seorang komunikan melalui media atau saluran dan menimbulkan efek tertentu.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Kemampuan untuk menjangkau ribuan atau bahkan jutaan orang merupakan ciri dari komunikasi massa yang dilakukan melalui medium massa seperti televisi atau koran. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk. Dalam banyak hal, proses komunikasi massa dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya adalah sama: seseorang membuat pesan, yang pada dasarnya adalah tindakan intrapersonal (dari dalam diri seseorang). Pesan itu kemudian dikodekan dalam kode umum, seperti bahasa. Kemudian ia ditransmisikan. Orang lain menerima

pesan itu, menguraikannya dan menginternalisasikannya. Internalisasi pesan juga merupakan kegiatan intrapersonal.

Dalam hal ini komunikasi massa adalah bentuk yang berbeda. Menyusun pesan yang efektif untuk ribuan orang dengan latar belakang dan kepentingan yang berbeda-beda membutuhkan keahlian yang berbeda dengan sekedar bicara dengan teman. Menyusun pesan lebih kompleks karena ia harus menggunakan sarana, misalnya percetakan, kamera atau perekam (Vivian, 2008:450).

Nurudin mengatakan dalam bukunya (Nurudin, 2007:2), 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 media massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu massa disini menunjuk pada khalayak, audiens, penonton, pemirsa atau pembaca.

Menurut Mulyana (2007), komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi dan internet) 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 cepat, serentak dan selintas khususnya media elektronik.

Dari definisi tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa dalam menyampaikan pesan. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak namun tidak menggunakan media massa, maka itu bukan termasuk komunikasi massa.

Komunikasi massa mempunyai efek tertentu. Menurut Liliweri (2011:39), secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu pertama: Efek Kognitif, dimana pesan komunikasi mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Kedua: Efek Afektif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak. Orang dapat lebih menjadi marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai. Ketiga: Efek Konatif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang tidak dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

2.3.1 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi yang lain, menurut Nurudin (2007:19), komunikasi massa memiliki ciri tersendiri, yakni:

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud disini menyerupai sistem.

2. Komunikan Bersifat Heterogen

Komunikasi dalam komunikasi massa sifatnya heterogen/beragam. Artinya, khalayaknya beragam dari segi pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan, maupun agama atau kepercayaan.

3. Pesannya bersifat umum

Pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Oleh karena itu pesan yang dikemukakan tidak boleh bersifat khusus.

4. Komunikasinya berlangsung satu arah

Komunikasi hanya berlangsung satu arah, yakni dari media massa ke komunikan dan tidak terjadi sebaliknya. Komunikan tidak bisa langsung memberikan respons atau umpan balik (feedback) kepada komunikatornya, walaupun bisa sifatnya tertunda (delayed feedback). Hal ini sangat berbeda ketika kita melakukan komunikasi tatap muka.

5. Komunikasi Massa menimbulkan Kecerempakan

Dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak disini berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan.

6. Mengandalkan Peralatan Teknis

Dalam hal ini peralatan teknis bersifat mutlak atau harus dikarenakan tanpa adanya peralatan teknis dalam hal ini komunikasi massa akan sulit terjadi. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar (televisi, radio, dll), SCJJ (surat kabar), jaringan internet, dll.

7. Dikontrol oleh Gatekeeper

Gatekeeper atau sering disebut penjaga gawang/ penapis informasi adalah orang yang berperan penting dalam mengemas sebuah pesan atau informasi yang disebarkan menjadi lebih mudah dipahami. Begitu pula tentang baik dan buruknya dampak pesan yang disebarkan tergantung pada peran gatekeeping dalam menapis informasi. Gatekeeper yang dimaksud antara lain reporter, editor, kameramen, sutradara, lembaga sensor, dan semua yang terjun dalam pengemasan informasi pada sebuah media massa.

2.3.2 Fungsi Komunikasi Massa

Para pakar mengemukakan tentang sejumlah fungsi komunikasi, kendati dalam setiap item fungsi terdapat persamaan dan perbedaan. Pembahasan fungsi komunikasi telah menjadi diskusi yang cukup penting, terutama konsekuensi komunikasi melalui media massa.

Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Ardianto dan Erdinaya (Ardianto. 2007:15), terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai) dan *entertainment* (hiburan).

a. *Surveillance* (pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: (1). Pengawasan peringatan. (2). Pengawasan instrumental. Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, atau kondisi efek yang memprihatinkan. Peringatan ini dengan serta merta dapat menjadi ancaman. Sebuah stasiun televisi mengelola program untuk menayangkannya dalam jangka panjang. Sedangkan fungsi pengawasan

instrumental adalah penyebaran informasi yang dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya resep masakan, bagaimana harga saham di bursa efek, dan lain sebagainya.

b. *Interpretation* (penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuannya ingin mengajak pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut.

c. *Linkage* (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Contoh kasus di Indonesia adalah kasus Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang sebelumnya menjabat Menko Polkam dalam jajaran Kabinet Gotong Royong Presiden Megawati Soekarnoputri. Ketika beliau jarang diajak rapat kabinet dan kemudian mengundurkan diri, maka tayangan beritanya di televisi, radio siaran dan surat kabar telah menaikkan pamor partai Demokrat yang mencalonkan SBY sebagai presiden. Dalam pemilu 2004 lalu, perolehan suara partai Demokrat mencuat dan mengalahkan partai besar sebelumnya, seperti Partai Amanat Nasional (PAN) dan Partai Bulan Bintang (PBB). Masyarakat yang tersebar telah dipertalikan oleh media massa untuk memiliki Partai Demokrat. Kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama tetapi terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan oleh media.

d. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut sosialisasi yang mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Diantara semua media massa, televisi sangat berpotensi untuk terjadinya sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) pada anak muda, terutama anak-anak yang telah melampaui usia 16 tahun, yang banyak menghabiskan waktunya menonton televisi dibanding kegiatan lainnya. Sebagai contoh, maraknya tayangan kekerasan di stasiun televisi dapat membentuk sosialisasi bagi anak muda yang menontonnya, yang membuat anak muda berfikir bahwa metode kekerasan adalah wajar dalam memecahkan persoalan hidup.

e. *Entertainment* (hiburan)

Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

2.4 Tinjauan Tentang Televisi

Setelah mesin cetak, penemuan terpenting dalam teknologi komunikasi adalah televisi. Televisi telah mengubah bagaimana guru mengajar, mengubah pemerintah dalam memerintah, mengubah pemimpin agama dalam berkhotbah, dan mengubah cara kita dalam mengatur perabotan rumah. Televisi telah mengubah sifat, cara beroperasi, dan hubungan khalayaknya dengan buku, majalah, film, dan radio. Komputer, dengan kekuatan jaringan yang dimilikinya, dapat saja mengambil alih posisi televisi sebagai medium komunikasi massa, namun televisi bahkan sudah menentukan masa depannya sendiri.

Menurut Morissan (2011:6), prinsip televisi ditemukan oleh Paul Nipkow dari Jerman pada tahun 1884, namun baru tahun 1928 Vladimir Zworykin (Amerika Serikat) menemukan tabung kamera atau iconoscope yang bisa menangkap dan mengirim gambar ke kotak bernama televisi. Iconoscope bekerja mengubah gambar dari bentuk gambar optis ke dalam sinyal elektronis untuk selanjutnya diperkuat dan ditumpangkan ke dalam gelombang radio. Zworykin dengan bantuan Philo Farnsworth berhasil menciptakan pesawat televisi pertama yang dipertunjukkan kepada umum pada pertemuan World's Fair pada tahun 1939.

Televisi begitu menarik perhatian masyarakat tanpa mengenal usia, pekerjaan, dan pendidikan. Hal ini karena televisi memiliki beberapa kelebihan terutama penyatuan audio dan visual, dengan tampilan penuh warna. Penonton bebas menentukan saluran yang mereka senangi. Selain itu, televisi mampu mengatasi jarak dan waktu. Dengan kata lain, televisi mendekatkan dunia yang jauh kedepan mata tanpa harus membuang waktu dan uang untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut.

Televisi adalah salah satu bentuk dari media elektronik. Media ini merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Televisi mempunyai kelebihan dari media massa lainnya yaitu bersifat *audio visual* (didengar dan dilihat), dapat menggambarkan kenyataan dan langsung dapat menyajikan peristiwa yang sedang terjadi ke setiap rumah para pemirsa manapun mereka berada. Menurut (Ardiyanto dan Erdinaya, 2007:40).

Menurut Morissan (2011:6), Kemunculan televisi pada awalnya ditanggapi biasa saja oleh masyarakat. Harga pesawat televisi ketika itu masih mahal, selain itu belum tersedia banyak program untuk disaksikan. Pengisi acara televisi pada masa itu bahkan sangat meragukan masa depan televisi, mereka tidak yakin televisi dapat berkembang pesat. Pembawa acara televisi ketika itu harus mengenakan *make-up* biru tebal agar dapat terlihat normal ketika muncul di layar televisi. Mereka juga harus menelan tablet garam untuk mengurangi keringat yang membanjir di badan karena intensitas cahaya lampu studio yang sangat tinggi, menyebabkan para pengisi acara sangat kepanasan.

Kemudian setelah perang dunia ke-2 berakhir, teknologi mulai disempurnakan dan berhasil mendorong kemajuan televisi. Kamera televisi tidak lagi membutuhkan terlalu banyak cahaya sehingga para pengisi acara di studio tidak lagi kepanasan. Selain itu, layar televisi sudah menjadi lebih besar sehingga terdapat lebih banyak program yang tersedia dan sejumlah stasiun televisi lokal pun mulai membentuk jaringan. Masa depan televisi mulai terlihat menjanjikan.

Kini hampir semua Negara di dunia memiliki stasiun televisi. Di Asia, bidang “Broadcasting” ini di pelopori oleh Jepang pada tahun 1953, Filipina tahun yang sama. Muangthai pada tahun 1955. Indonesia dan RRC tahun 1962, Singapura tahun 1963 dan disusul oleh Negara Malaysia (Adi Badjuri, Jurnalistik Televisi, 2010:5).

Menurut Morissan (2011:7), Semua program televisi pada awalnya ditayangkan dalam siaran langsung (*live*). Pertunjukan Opera di New York menjadi program favorit televisi dan disiarkan secara langsung. Ketika itu, belum

ditemukan kaset penyimpanan suara dan gambar (*videotape*). Pengisi acara televisi harus mengulang lagi pertunjukannya beberapa kali agar dapat disiarkan pada kesempatan lain. Barulah pada tahun 1956, Ampex Corporation berhasil mengembangkan *videotape* sebagai sarana yang murah dan efisien untuk menyimpan suara dan gambar program televisi. Pada awal tahun 1960-an hampir seluruh program yang pada awalnya disiarkan secara langsung diubah dan disimpan dalam *videotape*.

Pesawat televisi berwarna mulai diperkenalkan kepada publik pada tahun 1950-an. Siaran televisi berwarna dilaksanakan pertama kali oleh stasiun televisi NBC pada tahun 1960 dengan menayangkan program siaran berwarna selama tiga jam setiap harinya (Morissan, 2011:7).

Pemancar televisi dibedakan menjadi dua bagian utama, yaitu sistem suara dan sistem gambar yang kemudian akan diubah menjadi gelombang elektromagnetik untuk dipancarkan ke udara melalui pemancar. Dengan demikian, pemancar televisi terdiri dari dua jenis, yaitu pemancar suara dan pemancar gambar. Sinyal-sinyal atau frekuensi televisi yang dipancarkan ke udara terdiri dari beberapa macam sinyal. Untuk televisi hitam putih, gelombang pembawanya ada dua macam, yaitu gelombang pembawa suara. Televisi berwarna memiliki sinyal yang lebih kompleks, karena sinyal-sinyal yang dibawa oleh gelombang pembawa terdiri dari sinyal gambar, sinyal suara dan beberapa sinyal lain yang dibutuhkan untuk gambar.

Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia memang menghadirkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan

informasi yang bersifat massa. Globalisasi dan informasi dan komunikasi setiap media massa jelas melahirkan satu efek sosial yang bermuatan pada perubahan nilai sosial dan budaya manusia. Televisi sebagai media yang muncul belakangan dibanding media cetak dan radio, ternyata memberikan nilai yang sangat spektakuler dalam sisi pergaulan hidup manusia.

2.4.1 Karakteristik Televisi

Didalam buku Ardianto (2007: 137-139) terdapat tiga macam karakteristik televisi, yaitu:

1. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Maka dari itu televisi disebut sebagai media massa elektronik audiovisual. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

2. Berpikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi (*visualization*) yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran (*picturization*) yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3. Pengoprasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks dan melibatkan banyak orang. Televisi di Indonesia, umumnya lebih banyak memberikan informasi berbentuk hiburan terhadap khalayak. Selain memiliki kelebihan ternyata televisi juga memiliki kekurangan, diantaranya yakni: biaya produksi yang mahal, pesan yang disampaikan hanya selintas dan dapat disimpan oleh khalayak, dan juga tidak dapat melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung seperti media cetak.

Program siaran televisi di Indonesia pada umumnya diproduksi oleh stasiun televisi yang bersangkutan. Stasiun televisi dapat memilih program yang menarik dan memiliki nilai jual kepada pemasang iklan, sementara perusahaan produksi acara televisi dapat meraih keuntungan dari produksinya.

Ada empat kekuatan televisi menurut Syahputra (2006:70), yaitu:

- a. Menguasai jarak dan waktu, karena teknologi televisi menggunakan elektromagnetik, kabel-kabel dan fiber yang dipancarkan transmisi melalui satelit.
- b. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa cukup besar, nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan cukup cepat.
- c. Daya rangsang terhadap media televisi cukup tinggi. hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak.
- d. Informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis.

Sedangkan kelemahan televisi menurut Syahputra (2006:70), yaitu:

- a. Media televisi terikat waktu tontonan.

- b. Televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung dan vulgar.
- c. Pengaruh televisi lebih cenderung menyentuh aspek psikologis massa. Bersifat “*transitory*”, karena sifat ini membuat isi pesannya tidak dapat di memory oleh pemirsanya. Lain halnya dengan media cetak, informasi dapat disimpan dalam bentuk kliping.

Menurut Muda (2003:9), pada umumnya isi program siaran televisi meliputi: News Reporting, Talk Show, Call – in Show, Documentair, Magazine, Rural Program, Advertising, Education/Instructional, Art & Culture, Music, Tv Movies, Sinetron/Drama, Game Show/Kuis, Komedy, dll.

2.5 Sekilas Tentang Program Acara “*Kick Andy*” Metro TV



Gambar 2.2 Logo Program Acara “*Kick Andy*” 2022

Kick Andy adalah sebuah acara gelar wicara di Metro TV yang dipandu oleh Andy F. Noya. *Kick Andy* tayang setiap hari Minggu pukul 19:05 WIB. Tema wicara acara ini sangat beragam dan Andy F. Noya juga sering menampilkan narasumber dari tempat terpencil yang karya dan kisah hidupnya menjadi inspirasi banyak orang. Acara ini memiliki beberapa acara turunan, yaitu *Kick Andy Heroes*, *Kick Andy Young Heroes*, *Kick Andy Hope*, *Kick Andy On Location* dan *Kick Andy Double Check*.