

**PERSEPSI WARGA LINGKUNGAN 21 KELURAHAN  
TANJUNG MULIA TENTANG TAYANGAN  
*INFOTAINMENT* SILET DI RAJAWALI CITRA TELEVISI  
INDONESIA (RCTI)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DINILLA ARIFA  
NPM 13.853.0035**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2017**

**PERSEPSI WARGA LINGKUNGAN 21 KELURAHAN  
TANJUNG MULIA TENTANG TAYANGAN  
*INFOTAINMENT* SILET DI RAJAWALI CITRA TELEVISI  
INDONESIA (RCTI)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DINILLA ARIFA**

**NPM 13.853.0035**

**Program Studi : ILMU KOMUNIKASI**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana di  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2017**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : PERSEPSI WARGA LINGKUNGAN 21 KELURAHAN TANJUNG  
MULIA TENTANG TAYANGAN *INFOTAIMENT* SILET DI  
RAJAWALI CITRA TELEVISI INDONESIA (RCTI)

: Dinilla Arifa

: 13.853.0035


: Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembimbing 1

Pembimbing 2

  
Dr. Yan Hendra, M.Si

  
Rehia K. Isabela Barus S.Sos. MSP

  
Prof. Dr. H.M. Arif Nasution, MA  
Dekan

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, April 2017



Dinilla Arifa  
NPM : 13.853.0035

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *infotainment Silet* di RCTI yang cukup digemari oleh masyarakat sebagai hiburan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi warga Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uraian teori tentang komunikasi massa, media massa televisi, persepsi, infotainment Silet. Populasi penelitian ini adalah warga masyarakat Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia sampel penelitian ini 40 orang warga Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian bahwa persepsi warga Lingkungan 21 tentang tayangan infotainment Silet di RCTI adalah sangat positif, dimana persepsi warga terhadap tayangan infotainment Silet di RCTI cukup positif bila ditinjau dari segi materi penayangan yang berkaitan dengan jadwal penayangan, isi, waktu, durasi. Demikian juga dari sisi presenter yang membawa acara *infotainment*.

**Kata Kunci : Persepsi Warga, Tayangan Infotainment Silet**



## ABSTRACT

*Infotainment Silet on RCTI watched by people and groups, watched by people in urban and rural, even at the neighborhood level, this is because the Infotainment Silet an exciting even for the community is no exception Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia Medan city. The resident Lingkungan 21 according to the author's observation many are watching and commenting on events Infotainment Silet on RCTI, therefore the authors wanted to do further research to the extent of perception Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia. Problem in the research is show the reception of citizens Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia Medan on impressions Infotainment "Silet" on RCTI, this research method using descriptive qualitative method with a sample of 40 villagers Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia. The results show is based on the calculation of the score table shows that the average value obtained was : 48, it is in the range 41 – 50 (strongly agree) this show perception of citizens Lingkungan 21 on impressions Infotainment Silet on RCTI is very positive. Perception of Lingkungan 21 Tanjung Mulia to interesting Infotainment Silet on RCTI quite good and interesting when viewed content, timing and duration. As well as from the presenter that brings events Infotainment Silet as well as events that display content of the material as well as related delivery systems.*

***Keywords : Perceptions of citizens, Impressions Infotainment Silet .***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan hidayah – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai syarat untuk menyelesaikan perkuliahan. Skripsi ini penulis beri judul :

### **PERSEPSI WARGA LINGKUNGAN 21 KELURAHAN TANJUNG MULIA TENTANG TAYANGAN *INFOTAINMENT* SILET DI RCTI**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, hal ini disebabkan karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu kritikan dan bimbingan penulis harapkan dari semua pihak kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bantuan yang diberikan terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ya'kub Matondang, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H.M. Arif Nasution, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan para staf di lingkungan Universitas Medan Area.
3. Ketua Program Studi, dan seluruh staf di lingkungan Program Studi Ilmu Sosial Komunikasi di Lingkungan Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Yan Hendra, M.Si, selaku Dosen pembimbing I yang telah mengarahkan penulis dalam bimbingan skripsi ini.

5. Ibu Rehia K. Isabela Barus S.Sos, MSP, selaku dosen pembimbing II yang juga telah banyak membantu dan memberikan nasehat serta saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Bayu Anggoro, SE, selaku Kepala Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Medan Deli Kotamadya Medan beserta jajarannya yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi dan data kependudukan.
7. Khususnya Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah membesarkan penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan saat ini.
8. Terima kasih juga kepada Safari Ramadhan yang telah memberi semangat dan motivasi kepada penulis
9. Seluruh keluarga yang turut serta membantu yang telah memberikan bantuan moril maupun materil
10. Seluruh rekan – reka perkuliahan yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga telah memberikan dorongan kepada penulis.

Akhirnya segala bantuan yang diberikan dari berbagai pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, semoga ilmu yang diperoleh bermanfaat bagi agama, nusa dan bangsa.

Medan, April 2017

Penulis

Diilla Arifa



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1. Latar Belakang Masalah</b> .....	
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	
<b>1.3. Pembatasan Masalah</b> .....	
<b>1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS</b>	
<b>2.1. Komunikasi</b> .....	9
<b>a. Pengertian Komunikasi</b> .....	9
<b>b. Unsur – Unsur Komunikasi</b> .....	10
<b>c. Tujuan dan Fungsi Komunikasi</b> .....	12
<b>d. Tatanan Komunikasi</b> .....	12
<b>e. Dampak Komunikasi</b> .....	13
<b>2.2. Komunikasi Massa</b> .....	13
<b>a. Pengertian Komunikasi Massa</b> .....	13
<b>b. Kateristik Komunikasi Massa</b> .....	15
<b>c. Fungsi Komunikasi Massa</b> .....	17
<b>d. Efek Komunikasi Massa</b> .....	21

<b>2.3. Media Massa Televisi</b> .....	22
<b>a. Definisi Televisi</b> .....	22
<b>b. Perkembangan Televisi di Indonesia</b> .....	24
<b>c. Kekuatan Media Televisi</b> .....	25
<b>d. Faktor – Faktor Yang Perlu Di Perhantikan</b> .....	29
<b>e. Program Siaran Televisi</b> .....	30
<b>2.4. Persepsi</b>	
<b>a. Definisi Persepsi</b> .....	31
<b>b. Ciri – ciri Persepsi</b> .....	33
<b>c. Sifat – sifat Persepsi</b> .....	33
<b>2.5. Infotainment</b> .....	35
<b>a. Definisi dan Sejarah <i>Infotainment</i></b> .....	35
<b>b. Muatan <i>Infotainment</i></b> .....	38
<b>2.6. Program Acara “Silet”</b> .....	39
<b>a. Gambaran Umum</b> .....	39
<b>b. Jenis Program</b> .....	40
<b>c. Narasi dan Stogan</b> .....	41
<b>d. Kontroversi</b> .....	42
<b>e. Penghargaan</b> .....	42
<b>f. Stasiun Televisi RCTI</b> .....	43
<b>2.7. Persepsi Pemirsa Terhadap <i>Infotainment</i> Silet di RCTI</b> .....	45
<b>2.8. Kerangka Pemikiran</b> .....	48

### **BAB III METODOLOGI**

<b>3.1. Deskripsi tempat Penelitian</b> .....	50
---	----

<b>3.2. Jenis penelitian</b> .....	51
<b>3.3. Populasi dan Sampel</b> .....	52
<b>3.4. Metode Penelitian</b> .....	53
<b>3.5. Definisi Operasional</b> .....	53
<b>3.6. Alat Pengumpul Data</b> .....	56
<b>3.7 Analisis Data</b> .....	57

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

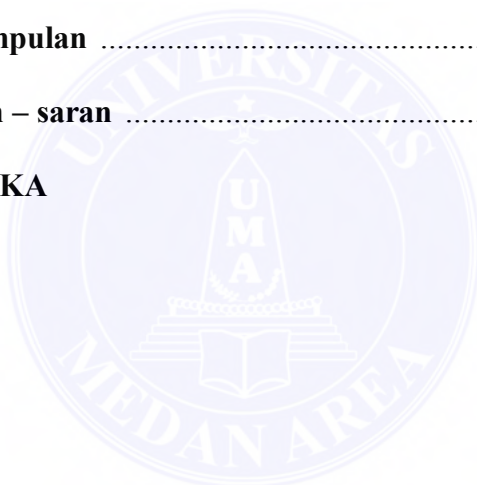
<b>4.1. Deskripsi Data</b> .....	58
----------------------------------	----

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

<b>5.1. Kesimpulan</b> .....	67
<b>5.2. Saran – saran</b> .....	67

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan industri pertelevisian dewasa ini, membuat persaingan antara media televisi tidak terelakkan lagi. Tingginya persaingan itulah yang membuat mereka takut kehilangan pemirsa setianya, sehingga mendorong setiap stasiun televisi untuk mampu mempertahankan eksistensinya dengan memproduksi acara-acara baru, lebih menarik, cepat, tetapi tidak lepas dari keinginan pasar. Dengan kenyataan ini, televisi tumbuh menjadi sebuah industri yang memperoleh keuntungan dari aktivitas “jual beli” informasi dan hiburan.

Daya tarik utama media televisi terletak pada kemampuannya menghasilkan paduan gambar dan suara sekaligus. Dengan potensi *audio visual* tersebut, apapun yang disajikan media televisi menjadi lebih hidup dan tampak realistis. Tak mengherankan jika kemudian televisi menjadi media primadona di kalangan masyarakat. Fenomena di atas diperkuat oleh Sunardian Wirudono (2006 : viii) dalam pengantar bukunya yang berjudul “Matikan TV-mu” yang menyatakan :

“Sebagai primadona media, televisi telah memberikan imbas yang luar biasa besar bagi kehidupan masyarakat. Bahkan kehadirannya yang massif dengan bau kapitalistiknya yang kental, langsung atau tidak langsung berpengaruh pada perilaku dan pola pikir masyarakat Indonesia. Apalagi dalam deretan media informasi, media ini memiliki daya penetrasi jauh lebih besar dari pada media lainnya.”

Menurut data media Index-Nielsen Media Research, 2004 (Wirudono, 2006 : viii) diperoleh fakta yang berhubungan dengan besarnya penetrasi media televisi

di bandingkan media massa lainnya seperti di bawah ini : “Penetrasi media televisi mencapai 90,7%, radio 39%, surat kabar 29,8%, majalah 22,4%, internet 8,8% dan orang menonton bioskop sebesar 15%. Data ini tidak beranjak jauh dari tahun sebelumnya, media televisi 89%, radio 44%, dan surat kabar 29%.

Besarnya angka penetrasi televisi berpengaruh pada semakin mudahnya pengiriman pesan di dunia saat ini. Dalam waktu sekejap kita dapat mengakses berbagai macam informasi. Sehingga tidak dapat dihindari lagi bahwa media televisi telah menjadi gudang informasi dan wahana pendidikan sekaligus hiburan bagi khalayaknya.

Salah satu tayangan yang sifatnya memberi informasi dan hiburan pada pemirsa adalah *infotainment*. *Infotainment* sendiri berasal dari kata *information* dan *entertainment* yang berarti sebuah kemasan acara yang *informatif* dan juga menghibur. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Infotainment>, di akses 11/01/2017). Di katakan informasi karena *infotainment* dapat di golongkan sebagai *soft news* atau *soft journalism* yang menawarkan berita personal. Nilai berita dalam jurnalisme televisi yang menyodorkan realitas baru, yaitu *human interest* dari kehidupan tokoh / selebritis membuat tingkat kedekatan emosional tertentu pada pemirsanya. (Wirodono, 2005 : 44)

*Infotainment* juga mengandung unsur hiburan karena program ini menempatkan selebritis sebagai tokoh utama, yang memainkan emosi dan memberikan sensasi yang di sukai pemirsa. Sensasi tersebut pada akhirnya memberikan rasa bebas dari kepenatan pekerjaan dan segala persoalan hidup.

Awalnya program ini mulai dipopulerkan oleh Ilham Bintang melalui Buletin Sinetron di TVRI pada tahun 1994, yang kemudian melahirkan *Cek n'*

*Ricek, Hallo Selebriti*, dan program acara lainnya di sejumlah televisi swasta. Sekarang *Infotainment* telah berkembang cepat menjadi tayangan yang menjamur di hampir semua televisi swasta. Program tayangan ini berkembang dengan cepat karena biaya produksi murah, mudah dan disukai oleh pemirsa. Untuk itu acara *Infotainment* tumbuh subur di dunia pertelevisian Indonesia. Apalagi dengan kewajiban televisi untuk memenuhi proporsi *content domestic* paling sedikit 60% dari ketentuan UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran. *Infotainment* menjadi formula tepat untuk memenuhi proporsi tersebut. (UU RI No 11, 2008 : 70)

Formula tersebut selanjutnya berjalan beringan dengan aspek komersialisme suatu media di pasaran yang mengarah untuk laba dan privatisasi. Formula *Infotainment* yang menggunakan tokoh/ selebritis sebagai sumber utamanya, telah membuktikan kesuksesannya. Hal ini dibuktikan dengan membajirnya para pemasang iklan. Dari 30 menit acara *Infotainment*, 6 menit adalah *slot* untuk iklan. Diukur dari *rating*, *Infotainment* merupakan andalan televisi yang mempunyai *rating* tinggi yang menyedot banyak iklan. Maraknya acara *Infotainment* di dunia pertelevisian Indonesia membuat para pengelola televisi akhirnya terjebak dalam keyakinan sendiri, bahwa tidak ada penonton yang setia pada stasiun televisi. Masing-masing stasiun televisi berlomba untuk membuat program acara *Infotainment*, karena hal itu dipercaya sebagai satu-satunya cara untuk bias merebut penonton.

Tahun 2005 merupakan awal munculnya *trend Infotainment* yang sifatnya investigasi. Berita jenis ini lebih memusatkan pada satu masalah dan kontroversi. Dalam laporan investigasi, wartawan melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta yang tersembunyi demi tujuan. (Sumadiria, 2006 : 70)

Beberapa stasiun televisi yang mengemas acara *Infotainment* investigasi, di antaranya televisi RCTI dengan program *Silet* yang mulai tayang dengan konsep investigasi pada tahun 2002. Tahun 2006 Trans TV menayangkan *Insert Investigasi*. Kemudian di tahun 2007 TPI menayangkan *Kassel (Kasus Selebriti)* dan RCTI menayangkan *Kasak – Kusuk Investigasi*. Di tahun 2008 TPI dan Indosiar menambah maraknya program acara serupa dengan hadirnya *Plus – Minus* dan *Reality*.

RCTI merupakan salah satu stasiun televisi swasta yang pertama kali membuat kemasan *Infotainment* berbeda dengan yang lainnya, eksklusif, lebih menarik dan lebih mendalam dalam program acara *Silet*. Selama satu jam, *Silet* hadir untuk mengupas tuntas permasalahan selebritis dan beberapa tokoh tanah air. Aneka peristiwa fenomenal pun ditayangkan untuk menarik perhatian pemirsa. *Infotainment* yang mulai tayang sejak tahun 2002 ini selalu membuat selebritis angkat bicara tentang persoalan yang tengah mereka hadapi dan dengan menghadirkan narasumber meski sulit ditemui. Tidak heran jika acara yang dipandu Feni Rose dan Donna Arsita ini selalu dinantikan kehadirannya.

Keunggulan dari acara tersebut tercermin pada sifatnya yang investigasi yaitu mengangkat satu topik permasalahan dari selebritis dan beberapa tokoh di tanah air kemudian dikupas acara mendalam acara *Silet* lebih menekankan pada ulasan beritanya actual dan fenomenal. Tema yang diangkat biasanya bersifat unik dan tidak lazim dimasyarakat dengan melibatkan pendapat dari narasumber yang kompeten untuk memperkuat fakta.

Keunikan format yang berbeda dari acara sejenisnya dan besarnya respon yang diberikan responden menjadikan acara ini menarik untuk diteliti. Acara yang

menjadi pelopor diberbagai stasiun televisi ini menggambarkan bahwa khalayak adalah aktif sehingga stasiun televisi harus selalu menyajikan inovasi agar dapat memberikan kepuasan pada pemirsanya.

Tayangan *Infotainment Silet* di RCTI ditonton oleh semua kalangan dan semua golongan, ditonton oleh masyarakat diperkotaan maupun pedesaan, bahkan acara ini lebih menarik dari acara *Infotainment* lainnya bagi umum bahkan ditingkat lingkungan, hal ini disebabkan karena *Infotainment Silet* merupakan acara yang menarik bagi kalangan masyarakat tidak terkecuali warga Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia Kota Medan. Warga Lingkungan 21 ini menurut pengamatan penulis banyak yang menonton dan mengomentari tentang acara *Infotainment Silet* di RCTI, oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian lebih jauh sampai sejauh mana persepsi lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia terhadap acara *Infotainment Silet* yang ditayangkan di RCTI.

Peneliti memiliki *Silet* karena warga lingkungan 21 banyak yang menonton hal ini dan hal ini pada umumnya ditonton oleh kalangan ibu-ibu khususnya bagi ibu Rumah Tangga. Menurut pengakuan para ibu-ibu sementara menyatakan bahwa acara ini lebih menarik ditonton disbanding *Infotainment* lainnya, dan dari segi waktu ibu rumah tangga memiliki kesempatan untuk menontonnya karena ditayangkan pada jam 11.30 wib siang hari. Persepsi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah cara pandang warga masyarakat Lingkungan 21 khususnya kaum ibu-ibu rumah tangga sebagai objek penelitian sehingga gemar menonton *Infotainment Silet*.

Berdasarkan uraian di atas melalui program acara "*Silet*" di harapkan menimbulkan suatu pendapat atau rangsangan terhadap khalayak yang menonton



acara ini dan akhirnya membentuk persepsi tersendiri dari warga yang berdomisili di Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia. Oleh karena itu, penelitian tertarik untuk mengambil **“PERSEPSI WARGA LINGKUNGAN 21 KELURAHAN TANJUNG MULIA TENTANG TAYANGAN *INFOTAINMENT SILET* DI RAJAWALI CITRA TELEVISI INDONESIA (RCTI)”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : **Bagaimanakah persepsi warga Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia Medan tentang tayangan *Infotainment “Silet”* di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) ?**

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Agar ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas dan menjadikan lebih khusus maka perlu adanya pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Subjek penelitian ini adalah program acara *Infotainment “Silet”*, yang jadwal penayangan tersebut di RCTI setiap senin s/d jumat pada pukul 11.00 – 12.00 WIB.
- b. Objek penelitian ini adalah warga Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Medan Deli Kotamadya Medan.
- c. Penelitian ini terbatas pada persepsi warga Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Medan Deli terhadap acara *Infotainment “Silet”* di RCTI yang akan dilihat melalui perangkat teori S-O-R

Stimulus dalam *Infotainment "Silet"* di RCTI, setelah menerima stimulasi atau pesan yang berupa informasi atau pesan tersebut maka dengan perhatian, pengertian dan penerimaan dari berlangsungnya proses komunikasi, komunikasi memberikan efek yang terahir dari informasi yang disampaikan.

#### **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **a. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi warga Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia terhadap program acara *Infotainment "Silet"* yang tayang setiap Senin s/d Jumat pada pukul 11.00 – 12.00 WIB.

##### **b. Manfaat Penelitian**

Menjadi harapan peneliti bahwa penelitian skripsi ini dapat bermanfaat, sebagai berikut :

###### **1) Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas uraian teori serta pengetahuan dalam pengembangan bidang ilmu komunikasi yang berkesinambungan, khususnya bagi peneliti sendiri.

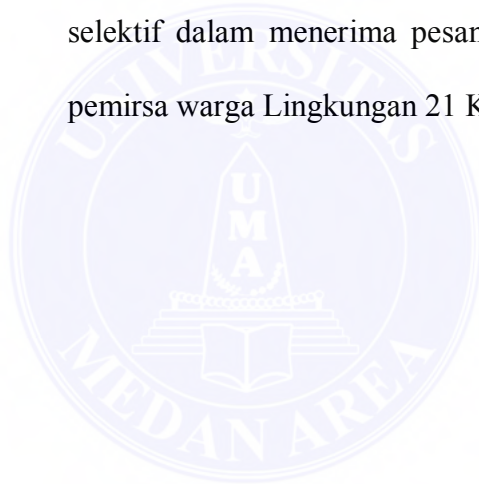
###### **2) Secara Akademis**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif, memperkaya bahan serta sumber

informasi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya di Lingkungan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Program Studi Ilmu Komunikasi.

**3) Secara Praktis**

- a) Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengelola program acara *Infotainment "Silet"* dalam meningkatkan program acara tersebut
- b) Dari hasil penelitian ini diharapkan masyarakat lebih selektif dalam menerima pesan dari televisi, khususnya pemirsa warga Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### 2.1. Komunikasi

##### a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah inti semua hubungan social, apabila orang telah mengadakan hubungan yang tetap, maka sistem komunikasi yang mereka lakukan akan menentukan apakah sistem tersebut dapat mempererat atau mempersatukan mereka, mengurangi ketegangan atau melenyapkan persengketaan apabila muncul. Manusia sebagai makhluk individu maupun makhluk sosial mempunyai dorongan ingin tahu, ingin maju dan berkembang, maka salah satu sarannya adalah komunikasi. Karenanya, komunikasi merupakan kebutuhan yang mutlak bagi kehidupan manusia. (Widjaja, 2002 : 4)

Secara etimologi (bahasa), kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Inggris “*communication*” yang mempunyai akar kata dari Bahasa Latin “*communicare*”. Kata “*communicare*” sendiri mempunyai 3 (tiga) kemungkinan arti :

- 1) “*to make common*” atau membuat sesuatu menjadi umum
- 2) “*cum + munus*” berarti saling member sesuatu sebagai hadiah
- 3) “*cum + munire*” yaitu membangun pertahanan bersama. (Cangara, Havied, 2006 : 15)

Sedangkan secara etimologis (istilah), terdapat ratusan uraian eksplisit (nyata) dan implisit (tersembunyi). Di antara ratusan definisi tersebut, salah satu definisi komunikasi adalah proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui satu medium (*channel*)

yang biasanya mengalami gangguan (*noise*). Dalam defenisi ini, komunikasi haruslah bersifat *intentional* (disengaja) serta membawa perubahan.(Mufid, 2005 : 1-2)

Raymond S. Ross, mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol – simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau *respons* dari pikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator. ( Wiryanto, 2000 : 6)

Sedangkan definisi lain menyebutkan bahwa komunikasi adalah :

Suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang – orang yang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. (Cangara, 2006 : 18)

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu proses dalam mengirimkan suatu simbol terhadap lawan komunikasi sehingga tercipta komunikasi yang baik.

## **b. Unsur – Unsur Komunikasi**

Dari pengertian komunikasi sebagaimana uraian di atas, tampak adanya sejumlah komponen dan unsur yang dicakup dan merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam bahasa komunikasi komponen atau unsur adalah sebagai berikut (Widjaja, 2002 : 11-20), yaitu :

### 1) Sumber (*source*)

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan sejenisnya. Dalam hal sumber, perlu kita perhatikan kredibilitas terhadap sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara dan lain sebagainya. Apabila kita salah dalam mengambil sumber maka kemungkinan komunikasi yang kita lancarkan akan berakibat lain dari yang kita harapkan.

- 2) Komunikator  
Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi film dan sebagainya. Dalam komunikasi menyampaikan pesan kadang – kadang komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan menjadi komunikator. Syarat – syarat yang perlu diperhatikan oleh seorang komunikator adalah memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya, keterampilan berkomunikasi, mempunyai pengetahuan yang luas, sikap dan memiliki daya tarik dalam arti ia memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap / penambahan pengetahuan bagi / pada diri komunikan.
- 3) Pesan (*Message*)  
Pesan adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasinya.
- 4) Saluran (*Channel*)  
Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media. Pada dasarnya komunikasi yang sering dilakukan dapat berlangsung menurut 2 saluran yaitu saluran formal atau yang bersifat resmi yang mengikuti garis wewenang dari suatu organisasi dan saluran informal atau yang bersifat tidak resmi berupa desas – desus, kabar angin atau kabar burung.
- 5) Komunikan  
Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam 3 jenis yaitu persona (komunikasi yang ditujukan kepada sasaran yang tunggal), kelompok (komunikasi yang ditujukan kepada kelompok tertentu), massa (komunikasi yang ditujukan kepada massa atau komunikasi yang menggunakan media. Massa disini adalah kumpulan orang – orang yang hubungan antar sosialnya tidak jelas dan tidak mempunyai struktur tertentu). Komunikasi akan berjalan baik dan berhasil jika pesan yang disampaikan sesuai dengan rangka pengetahuan dan lingkup pengalaman komunikan.
- 6) Hasil (*Effect*)  
Effect adalah hasil akhir dari sebuah proses komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya.

Uraian di atas merupakan komponen dan unsur yang dicakup dan merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.

### **c. Tujuan dan Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki tujuan dan fungsi, tujuan dan fungsi komunikasi adalah mengubah beberapa hal terhadap komunikan.

Tujuan komunikasi (Effendy, 2002 : 55), yaitu :

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

Sedangkan fungsi komunikasi (Effendy, 2002 : 5), yaitu :

- 1) Menginformasikan (*to inform*)
- 2) Mendidik (*to educate*)
- 3) Menghibur (*to entertain*)
- 4) Mempengaruhi (*to influence*)

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami tentang tujuan dan fungsi komunikasi yang cukup kompleks.

### **d. Tatanan Komunikasi**

Tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari segi jumlah komunikan, berdasarkan situasi komunitas seperti itu, maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Effendy, 2002 : 54) :

- 1) Komunikasi pribadi (*personal communication*) yang terdiri dari komunikasi intra pribadi dan komunikasi antar pribadi, seperti tukar pikiran dan lain sebagainya.
- 2) Komunikasi kelompok (*group communication*) yang terdiri dari komunikasi kelompok kecil (ceramah, symposium, diskusi, panel, seminar, dan lain- lain) serta komunikasi kelompok besar.
- 3) Komunikasi massa (*mass communication*) yang terdiri dari komunikasi media massa cetak / pers seperti surat kabar dan

majalah dan komunikasi media massa elektronik seperti radio, televisi dan lainnya.

Melalui proses komunikasi dari tinjauan berbagai aspek maka komunikasi akan dapat terjalin dengan efektif.

#### **e. Dampak Komunikasi**

Bagian terpenting dalam berkomunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu yang di sampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang timbul dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- 1) Dampak *Kognitif* adalah yang timbul dalam diri komunikan yang menyebabkan komunikan mengetahui atau meningkatnya intelektualitas.
- 2) Dampak *Afektif* adalah yang timbul dalam diri komunikan bukan hanya sekedar mengetahui tetapi tergerak hatinya yang menimbulkan suatu perasaan tertentu.
- 3) Dampak *Behavioral* adalah yang timbul pada diri komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Dampak komunikasi sebagaimana yang diuraikan diatas berdampak pada kognitif dan efektif sehingga pesan yang disampaikan sampai kepada orang penerima komunikasi tersebut.

## **2.2. Komunikasi Massa**

### **a. Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat – alat



mekanik yang mampu melipat gandakan pesan – pesan komunikasi. Sebagian atau sejumlah besar dari peralatan mekanik itu dikenal sebagai alat – alat komunikasi atau lebih populer dengan nama media massa, yang meliputi semua (Alat – alat) saluran, ketika komunikasi (komunikator) mampu mencapai jumlah penerima (komunikasi, *audience*) yang luas serta secara serentak dengan kecepatan yang sangat tinggi. Karena demikian eratnya penggunaan peralatan tersebut, maka komunikasi massa dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang menggunakan media massa untuk pesan – pesan yang disampaikan.

Di Indonesia, komunikasi massa diadopsi dari istilah Bahasa Inggris yaitu *mass communication*, kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang “*mass mediated*”. Poll (1973) mendefinisikan komunikasi sebagai komunikasi yang berlangsung dalam situasi *interposed*. Ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan – pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran – saluran media massa seperti surat kabar, majalah, radio, film, atau televisi. (Wiryanto 2000 : 1-3)

Definisi lain tentang komunikasi massa yang dikemukakan para ahli komunikasi tentang komunikasi massa, pada dasarnya komunikasi massa adalah :

Komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab pada awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media komunikasi yang termasuk komunikasi massa adalah majalah sebagai media cetak. Salah satu definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh Gerbner (1967) “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*” (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. (Ardianto, 2004 : 3-4)

Defenisi komunikasi massa yang dikemukakan Wright tampaknya merupakan defenisi yang lengkap, yang dapat menggambarkan karakteristik komunikasi massa secara jelas. Menurut Wright bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak – corak yang lama karena memiliki karakteristik utama yaitu diarahkan pada khalayak relative besar, heterogen dan anonym, pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas, komunikasi cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar. (Ardianto,2004 : 5)

Menurut Little John, komunikasi massa adalah suatu proses dimana organisasi media memproduksi pesan – pesan dan mengirimkannya kepada publik. Melalui proses ini diharapkan sejumlah pesan yang dikirimkan akan digunakan dan dikonsumsi oleh *audience*.

(Nurudin, 2004 : 11)

Rakhmat merangkum defenisi komunikasi tersebut menjadi komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonym melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

(Ardianto, 2004 : 7)

Komunikasi massa sebagaimana defenisi diatas menjelaskan suatu komunikasi yang ditunjukkan kepada banyak orang dengan berbagai jenis latar belakang.

### **b. Karakteristik Komunikasi Massa**

Kita sudah mengetahui bahwa defenisi – defenisi komunikasi massa itu secara prinsip mengandung secara makna yang sama, bahkan antara satu defenisi

dengan defenisi lainnya dianggap saling melengkapi. Melalui defenisi itu pula kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa (Ardianto, 2004 : 7-12), antara lain sebagai berikut :

1) Komunikator Terlembangkan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Kita sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak ataupun elektronik. Apabila media komunikasi yang digunakan adalah televisi, tentu akan banyak lagi melibatkan orang seperti juru kamera, juru lampu, pengarah acara, bagian *make up*, *floor manager* dan lain – lain.

2) Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka artinya komunikasi masaa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi disekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus melalui kriteria penting atau menarik, ataupun penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikasi.

3) Komunikasi Anonim dan Heterogen

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenak komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tetap muka. Disampaikan anonim, komunikasi massa adalah heterogrn karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

4) Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama juga. Effendy mengartikan keserempakan media massa itu adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5) Komunikasi Mengutamakan Isi Dari Pada Hubungan

Setiap Komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi massa yang penting adalah unsur isi. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang digunakan.

6) Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Secara singkat komunikasi massaitu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikasinya tidak perlu melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpesona. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

7) Stimulasi Alat Indera Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya adalah stimulasi alat indra yang “terbatas”, dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman *auditif*, khalayak hanya mendengar sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

8) Umpan Balik Tertunda (*Delayed*)

Komponen umpan balik atau *feedback* merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi apapun. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan komunikan. Umpan balik ini bersifat langsung (*direct feedback*) atau umpan balik yang bersifat segera (*immediate feedback*).

Sebagaimana uraian di atas dapat dipahami bahwa karakteristik komunikasi terdiri dari berbagai komponen yang harus dipahami sebagai seorang komunikan.

### c. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi – fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988), (Nurudin, 2007 : 63) antara lain :

- 1) *to inform* (menginformasikan)
- 2) *to entertain* (memberi hiburan)
- 3) *to persuade* (membujuk)
- 4) *the transmission of culture* (transmisi budaya)

Sedangkan fungsi komunikasi menurut John Vivian dalam bukunya

*The Media of Mass Communication* (1991) disebutkan :

- 1) *providing information*
- 2) *providing entertainment*
- 3) *helping the persuade*
- 4) *contributing to sosial cohesion* (mendorong kohesi sosial)

Ada pula fungsi komunikasi massa yang pernah dikemukakan oleh Harold D. Lasswell yakni :

- 1) *surveillance of the environment* (fungsi pengawasan)
- 2) *correlation of the part of society in responding to the environment* (fungsi korelasi)
- 3) *ttransmission of the sosial heritage from one generation to the next* (fungsi pewarisan sosial)

Sama seperti pendapat Lasswell, Charles Robert Wright (1995) menambah fungsi *entertainment* (hiburan) ke dalam fungsi komunikasi massa.

Sedangkan menurut Alexis S. Tan fungsi – fungsi komunikasi beroperasi dalam 4 (empat) hal. Meskipun secara eksplisit ia tidak mengatakan fungsi – fungsi komunikasi massa, tetapi ketika ia menyebut bahwa penerima pesan dalam komunikasi massa bias kumpulan orang – orang (*a group of person*) atau ia menyebutkan *mass audience*, sedangkan pengirim pesan atau komunikatornya termasuk kelompok orang atau media massa, maka itu sudah bias dijadikan bukti bahwa fungsi yang dimaksud adalah fungsi komunikasi massa. Paling tidak hal ini bias dilihat dari cirri komunikator atau *audience*-nya.

Untuk mempejelas fungsi – fungsi yang di sampaikan, Alexis S. tan menyederhanakannya sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**FUNGSI KOMUNIKASI MASSA ALEXIS S.TAN**

<b>No</b>	<b>TUJUAN KOMUNIKATOR (Penjaga Sistem)</b>	<b>TUJUAN KOMUNIKAN (Menyesuaikan diri pada 18dmini pemuasan kebutuhan)</b>
1	Memberi Informasi	Mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan
2	Mendidik	Memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar di terima dalam masyarakatnya
3	Mempersuasi	Memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya
4	Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikasi	Menggembirakan, mengendorkan urat syaraf, menghibur, mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi

(Sumber : Alexis S. Tan 1981)

Komunikasi bukan hanya diartikan sebagai pertukaran berita atau pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide. Karena itu (Effendy, 2003 : 27-28) menyebutkan komunikasi massa dapat berfungsi untuk :

- 1) Informasi  
Kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, penyebaran data, gambar, fakta, dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, orang lain dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- 2) Sosialisasi  
Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat efektif didalam masyarakat.
- 3) Motivasi  
Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang untuk menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- 4) Perdebatan dan Diskusi  
Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah19dmini, menyediakan bukti – bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional, dan 19dmini.
- 5) Pendidikan  
Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- 6) Memajukan Kebudayaan  
Penyebar luasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas serta kebutuhan estetikanya.
- 7) Hiburan  
Penyebaran luasan sinyal, 19dmini, suara, citra (*image*) dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, music, komedi, olahraga, permainan dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.
- 8) Integrasi  
Menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

Jelaslah bahwa komunikasi sebagaimana yang diuraikan diatas bukan sekedar pertukaran informasi, tetapi komunikasi juga merupakan pertukaran data sebagai fungsi dari komunikasi massa.

#### d. Efek Komunikasi Massa

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada sasaran komunikasi. Oleh karena efek yang melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi (Effendy, 2003 : 318-319) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Efek Kognitif (*Cognitive Effect*)

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran dan penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang tidak mengerti menjadi mengerti dan bingung menjadi jelas. Contoh pesan komunikasi yang menimbulkan efek kognitif antara lain berita, tajuk rencana, artikel, acara penerangan, acara pendidikan dan lainnya.

Efek kognitif timbul pada diri komunikan yang bersifat administratif bagi dirinya. Efek kognitif ini akan membahas tentang bagaimana media massa pada membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

2) Efek Afektif (*Affective Effect*)

Efek ini kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif. Dimana efek ini berkaitan dengan perasaan. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari pada itu khalayak diharapkan dapat turut merasakan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

3) Efek Konatif (*Behavioral Effect*)

Efek konatif bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan, tindakan atau kebiasaan berperilaku. Karena berbentuk perilaku maka sebagaimana di atas maka efek konatif sering disebut juga efek *behavioral*. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa melainkan di dahului oleh efek kognitif dan atau efek efektif.

Komunikasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain atau kepada khalayak dapat memberikan efek yang bermacam – macam, semua tergantung kepada cara penyampaian komunikasi orang lain.



## 2.3. Media Massa Televisi

### a. Definisi Televisi

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda asalnya, yaitu *tele* (Bahasa Yunani) yang berarti jauh, dan *visi* (*videre* bahasa Latin) berarti penglihatan. Dengan demikian dalam bahasa Inggrisnya *television* diartikan dengan melihat jauh. Melihat jauh disini diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima televisi set.

Istilah *Televisi* sendiri baru dicetuskan pada tanggal 25 Agustus 1900 di kota Paris, yang saat itu dikota tersebut sedang berlangsung pertemuan para ahli elektronika dari berbagai televisi. Dengan demikian kata televisi disini diartikan dengan televise siaran yang dapat dilakukan melalui transmisi atau pancaran yang dapat juga disalurkan melalui kabel (televise kabel). Dalam system transimi/ pancaran, gambar dan suara yang dihasilkan oleh kamera elektronik diubah menjadi gelombang elektromagnetik dan selanjutnya ditransmisikan melalui pemancar. Gelombang elektromagnetik ini diterima oleh system antenna yang menyalurkan ke pesawat penerima (pesawat televisi). Di pesawat televise gelombang elektromagnetik itu diubah kembali menjadi gambar dan suara yang dapat kita nikmati di layar televisi.

Pada hakikatnya, media 21dminist lahir karena perkembangan teknologi. Berawal dari temuannya *electrische* teleskop sebagai perwujudan dari gagasan seorang mahasiswa dari Berlin (Jerman Timur) yang bernama Paul Nipkov, untuk mengirim gambar melalui udara dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini terjadi sekitar tahun 1883- 1884. Atas perwujudan dari gagasan Nipkov, maka ia diakui sebagai “Bapak” televise sampai sekarang (Kuswandi, 1996 : 6).

Televisi sendiri mulai dinikmati oleh masyarakat Amerika Serikat pada tahun 1939, yaitu ketika berlangsungnya “*world fair*” di kota New York. Hingga saat ini televisi memberikan banyak pengaruh dalam kehidupan manusia. Pengaruh itu bias berupa pengaruh sosial, politik, ekonomi, budaya dan pertahanan suatu keamanan televisi.

Televisi adalah produk dari teknologi canggih dan kemajuannya sendiri sebagai tergantung dari kemajuan – kemajuan yang dicapai dibidang teknologi, khususnya teknologi elektronika. Wajarlah bila pengadaan dan pengelolaannya memerlukan biaya yang sangat mahal dan melibatkan banyak tenaga yang memiliki keahlian yang berbeda – beda. Landasan tunggal, pengelola siaran televisi yang memiliki keahlian yang berbeda ini ialah kreativitas perorangan. Tanpa kreativitas siaran televisi akan monoton dan sangat menjemukan penontonnya. (Wahyudi, 1986 : 49-51)

Dengan teknologi televisi yang ada sekarang ini, batas – batas televisi tidak lagi merupakan hal yang tidak sulit di terjang. Melainkan begitu mudah untuk di terobos. Karena itu, bila informasi media televisi dari berbagai belahan dunia tidak terkontrol maka akan menimbulkan efek yang cukup besar, misalnya penjajahan televisi dalam hal informasi.

Posisi dan peran media televisi dalam operasionalisasinya di masyarakat, tidak berbeda dengan cetak dan radio. Robert K. Avery dalam bukunya “*Communication and the media*” dan Stanford B. Weinberg dalam “*Message a Reader in Human Communication*” Random House, New York 1980, mengungkapkan 3 (tiga) fungsi media yaitu :

- 1) *The surveillance of the environment* yaitu mengamati lingkungan
- 2) *The correlation of the part of society in responding to the environment* yaitu mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran, karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi dan interpretasi.
- 3) *The transmission of the sosial heritage from on generation to the next*, maksudnya ialah menyalurkan nilai – nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya. (Kuswandi 1996 : 24-25)

Ketiga fungsi di atas pada dasarnya memberikan satu penilaian pada media massa sebagai alat atau sarana yang secara sosiologis menjadi perantara untuk menyambung atau menyampaikan nilai – nilai tertentu kepada masyarakat. Melihat posisi dan peranannya, bukan tidak mungkin pada suatu saat, media televisi akan memberikan kemajuan bagi manusia sebagai televisi dan komunikasi.

#### **b. Perkembangan Televisi di Indonesia**

Ketika peresmian satelit komunikasi palapa dilakukan soeharto pada tanggal 17 Agustus 1976, mulailah dunia komunikasi massa di Indonesia berkembang dengan sendirinya. Satelit Palapa memiliki 13 *transponder*. Tiap *transponder*, bisa meneruskan satu saluran televisi berwarna 400 saluran telepon bolak – balik atau 800 salura telepon satu arah. Satelit ini dihubungkan dengan 40 buah stasiun bumi, 27 diantaranya terletak di ibukota provinsi. Di Indonesia, dunia pertelevisian berkembang pesat, terbukti dengan bermunculannya stasuin – stasiun televisi swasta bersamaan dengan deregulasi pertelevisian Indonesia oleh pemerintah, sejak tanggal 24 Agustus 1990. Ada berbagai alternatif tontonan bagi masyarakat Indonesia saat ini yaitu TVRI, RCTI, SCTV, MNCTV, ANTV, Global TV, Trans TV, Trans7, Indosiar, TVOne, dan lain – lain.

Dengan demikian, semakin maraklah persaingan media 23dminist di Indonesia, baik dengan televisi local maupun televisi *Internasional*. Hal ini akan membawa pengaruh pada pemasangan ikla di media 23dminist. Seandainya setiap media televisi di Indonesia tidak mampu mengelola manajemennya dan personifikasi orang di balik media tersebut secara professional, bukan tidak mungkin pada suatu saat, televisi lokal akan “bangkrut” tergilas oeh kehebatan televisi asing dalam berbagai sajian program maupun iklan.

Tahun 1965, TVRI memiliki 2 stasiun penyiaran dengan 4 stasiun pemancar dan 5 stasiun penghubung. Antara tahun 1973 – 1978, TVRI menambah 5 buah stasiun penyiaran dengan 77 buah pemancar dengan 11 stasiun penghubung. Tahun 1980 terdapat 9 buah stasiun penyiaran dengan dilengkapi 124 pemancar dan stasiun penghubung. Menurut Departemen Penerangan, tahun 1991 jaringan nasional TVRI meliputi sarana yang di klasifikasikan sebagai berikut : 10 stasiun siaran , 7 stasiun keliling , dan 225 stasiun transmisi.

Badan televisi swasta pertama di Indonesia adalah Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) yang beroperasi sejak bulan April 1989. Kemudian ditetapkan secara nasional tanggal 24 Agustus 1989 sekaligus pencabutan *decoder* RCTI. Misi dari RCTI yakni ikut serta dalam proses pencerdasan bangsa melalui tayangan yang menghibur sekaligus *24sministrat* dan mendidik. Kemudian pada bulan Agustus 1989 mengudara Surya Citra Televisi (SCTV), dalam perkembangannya SCTV merencanakan membangun 20 stasiun relay, dimana setiap stasiun relay berkekuatan rata – rata 1 kilowatt, kemudian selanjutnya di ikuti oleh stasiun – stasiun *24dminist* swasta lainnya, seperti : TPI (yang telah berubah nama menjadi MNCTV, di keranakan peralihan saham dan kepemilikan), Indosiar, ANTV, TransTV, GlobalTV, TVOne, dan lain – lain. Dengan kehadiran station – stasiun *24dminist* swasta ini menambah maraknya dunia pertelevisian di Indonesia

### **c. Kekuatan Media Televisi**

Kekuatan media massa pada masyarakat *24dmini* berkembang mempunyai arti yang sangat penting. Terlebih lagi bagi *24dmini* kepulauan Indonesia. Media massa terbagi atas dua bagian :

- 1) Media massa Elektronik (televisi dan radio)
- 2) Media massa Cetak televisi, majalah, dan sejenisnya.

Setiap media massa mempunyai kekuatan masing – masing. Tetapi pada prinsipnya media massa merupakan suatu institusi yang melembaga dan bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran agar *well informed* (tahu informasi).

Ada beberapa unsur yang penting dalam media massa, yaitu :

- 1) Adanya sumber informasi
- 2) Isi pesan (informasi)
- 3) Saluran informasi (media)
- 4) Khalayak sasaran (masyarakat)
- 5) Umpan balik khalayak sasaran

Dari 5 (lima) komponen diatas maka terciptalah proses komunikasi antara pemilik isi sumber pesan (sumber informasi) dengan penerima pesan melalui saluran informasi (media). Proses komunikasi yang dimaksudkan untuk mencapai kebersamaan terhadap isi pesan yang disampaikan. Dalam menjalankan fungsinya, media massa menghadapi berbagai macam khalayak sasaran yang berbeda status sosial ekonominya.

Media massa televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, 25dminis sosial dan penghubung wilayah secara geografis. Bersamaan dengan jalannya proses penyampian pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan diinterpretasikan secara berbeda – beda menurut visi pemirsa, sertadampak yang di timbulkan juga beraneka ragam.

Hal ini terjadi karena tingkat pemahaman dan kebutuhan pemirsa terhadap ini pesan televisi berkaitan erat dengan status sosial ekonomi serta situasi dan kondisi pemirsa pada saat menonton televisi. Dengan demikian apa yang diasumsikan televisi sebagai suatu acara yang penting untuk di sajikan bagi pemirsa, belum tentu penting bagi khalayak. Jadi efektif atau tidak isi pesan itu tergantung dari situasi dan kondisi pemirsa dan lingkungan sosialnya. Berdasarkan hal itulah maka timbul pendapat pro dan kontra terhadap dampak acara televisi (*effect*) yaitu :

- 1) Acara televisi dapat mengancam nilai – nilai sosial yang ada dalam masyarakat
- 2) Acara televisi dapat menguatkan nilai – nilai sosial yang ada dalam masyarakat
- 3) Acara televisi akan membentuk nilai – nilai sosial baru dalam kehidupan masyarakat

Perbedaan pendapat tentang dampak acara televisi merupakan hal yang wajar. Kekuatan media televisi dalam operasionalnya berhubungan dengan institusi sosial lainnya yang ada dalam masyarakat, serta adanya perbedaan sudut pandang dari khalayak sasaran. Ada 3 (tiga) dampak yang ditimbulkan dari acara televisi terhadap pemirsa yaitu :

- 1) Dampak kognitif yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa. Contoh : acara kuis.
- 2) Dampak peniruan yaitu pemirsa di hadapan pada “*trend*” actual yang ditayangkan televisi. Contoh : model pakaian, model rambut dari bintang televisi st yang kemudian di gandrungi atau di tiru secara fisik.

- 3) Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai – nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan sehari – hari. Contoh : sinetron Dokter Sartika yang menginternalisasikan kesehatan bagi masyarakat.

Namun pada kenyataannya uraian di atas hanya bersifat teori. Sementara dalam prakteknya terjadi kesenjangan yang tajam. Banyak paket – paket acara televisi yang diperuntukkan bagi orang dewasa ternyata di tonton oleh anak – anak. Kunci penyelesain adalah para pengelola dan perencana acara televisi tetap harus konsisten dan konsekuen membuat paket acara dengan tujuan yang jelas dan pasti diiringi tanggung jawab moral dalam melihat kondisi dan situasi pemirsanya.

(Kuswandi, 1996 : 98-100) :

- 1) *Audiovisual*  
Televisi memiliki kelebihan yakni dapat di dengar sekaligus dapat di lihat (*audiovisual*). Karena sifatnya yang *audiovisual* maka siaran berita harus selalu di lengkapi dengan gambar, baik gambar diam seperti foto, gambar peta, maupun film berita yakni rekaman peristiwa yang menjadi topik berita. Pemirsa pada umumnya merasa terpenuhi keingintahuannya bila setiap berita televisi dilengkapi dengan film berita. Terlebih lagi bila kualitas rekamannya baik, serta *moment* pengambilannya tepat, seolah – olah pemirsa melihat langsung peristiwa tersebut.
- 2) Berfikir Dalam Gambar  
Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berfikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi (*visualization*) yakni menerjemahkan kata – kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Dalam proses visualisasi, pengarah acara harus berusaha menunjukkan objek – objek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menyajikannya sedemikian rupa, sehingga mengandung suatu makna. Tahap kedua dari proses “berfikir dalam gambar” adalah penggambaran (*picturization*) yakni kegiatan merangkai gambar – gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.
- 3) Pengoperasian Lebih Kompleks  
Di bandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang. Untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh 2 orang pembaca saja dapat melibatkan 10 orang. Peralatan yang digunakannya pun harus dilakukan oleh orang – orang terampil dan terlatih. Dengan demikian media televisi lebih mahal dari pada surat kabar, majalah dan radio siaran.

Ketiga hal karakteristik media televisi di atas menjadi bagian penting sebagai audio televisi.

#### **e. Faktor – Faktor Yang Perlu Di Perhatikan**

Setelah membahas mengenai karakteristik suatu peristiwa (fakta dan opini) yang layak menjadi berita yakni fakta dan opini tersebut harus mengandung unsur penting dan menarik. Begitu pula pesan lainnya yang bertujuan menghibur. Tetapi pesan yang akan disampaikan melalui media televisi, memerlukan pertimbangan – pertimbangan lain agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran. Adapun faktor yang perlu di perhatikan (Ardianto, 2004 : 131-132) itu antara lain:

- 1) **Pemirsa**  
Sesungguhnya dalam setiap bentuk komunikasi dengan menggunakan media apapun, komunikatornya akan menyesuaikan pesan dengan latar belakang komunikasinya. Namun untuk komunikasi melalui media elektronik, khususnya televisi, faktor pemirsa perlu mendapat perhatian lebih. Dalam hal ini, komunikator harus memahami kebiasaan dan minat pemirsa baik yang termasuk kategori anak – anak, remaja, dewasa, maupun orang – orang. Karena itu setiap acara yang ditayangkan benar – benar berdasarkan kebutuhan pemirsa, bukan acara yang ditayangkan begitu saja.
- 2) **Waktu**  
Setelah komunikator mengetahui minat dan kebiasaan tiap kategori pemirsa, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan waktu penayangan dengan minat dan kebiasaan pemirsa. Faktor waktu menjadi bahan pertimbangan, agar setiap acara ditayangkan secara proporsional dan dapat diterima oleh khalayak sasaran atau khalayak yang di tuju.
- 3) **Durasi**  
Durasi adalah waktu, yakni jumlah menit dalam setiap penayangan acara. Durasi masing – masing acara disesuaikan dengan jenis acara dan tuntutan skrip atau naskah, yang terpenting bahwa dengan durasi tertentu tujuan acara tercapai. Suatu acara tidak akan mencapai sasaran karena durasi terlalu singkat atau terlalu lama.
- 4) **Metode Penyajian**  
Fungsi utama televisi menurut khlayak pada umumnya adalah untuk menghibur, selanjutnya adalah informasi. Tetapi tidak berarti fungsi mendidik dan membujuk dapat diabaikan. Fungsi non hiburan dan non informasi harus tetap ada karena sama pentingnya bagi keperluan kedua pihak komunikator dan komunikan.



Permasalahannya adalah bagaimana caranya agar fungsi mendidik dan membujuk tetap ada, namun tetap diminati pemirsa. Caranya adalah dengan mengemas pesan sedemikian rupa yakni menggunakan metode penyajian tertentu dimana pesan non hiburan dapat mengandung unsur hiburan. Acara non hiburan dapat dikemas dalam bentuk hiburan. Begitu pula dengan pesan informatif, selain melalui acara siaran berita, dapat dikemas dalam bentuk wawancara, panel diskusi, *reportase*, obrolan dan sejenisnya, bahkan dalam bentuk sandiwara sekalipun.

Berapa hal yang perlu diperhatikan sebagai faktor dalam televisi salah satunya adalah durasi, pemirsa, waktu dan metode penyajian dan sebagaimana diuraikan di atas cukup berperan dalam sebuah televisi.

#### **f. Program Siaran Televisi**

Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak pernah lepas dari pengaruh terhadap aspek – aspek kehidupan pada umumnya. Bahwa 29dminist menimbulkan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat Indonesia sudah banyak yang mengetahui dan merasakannya. Akan tetapi, sejauh mana pengaruh positif dan sejauh mana pengaruh yang negatif, belum diketahui banyak. Menurut Mar'at dari UNPAD bahwa :

Acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan para penonton. Ini adalah hal yang wajar. Jadi jika hal – hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa. Sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi adalah seakan – akan menghipnotis penonton sehingga penonton dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi. (Effendy, 2003 : 122)

Menurut Frank Jefkins (2003 : 105-108), televisi memiliki sejumlah karakteristik khusus dan program acara, yaitu :

- 1) Selain menghasilkan suara, televisi juga menghasilkan gerakan, visi dan warna.
  - 2) Pembuatan program televisi lebih mahal dan lama.
  - 3) Karena mengandalkan tayangan secara visual, maka segala sesuatu yang tampak haruslah dibuat semenarik mungkin.
- Sedangkan program acara televisi terdiri dari :

- 1) Buletin berita nasional, seperti : siaran berita atau berita regional yang dihasilkan oleh stasiun – stasiun televisi swasta lokal.
- 2) Liputan – liputan khusus yang membahas tentang berbagai masalah aktual secara lebih mendalam
- 3) Program – program acara olahraga, baik olahraga didalam maupun diluar negeri
- 4) Program acara mengenai topik – topik khusus yang bersifat informatif, seperti acara memasak, berkebun, dan acara kuis
- 5) Acara drama terdiri dari : sinetron, sandiwara, komedi, film, dan sebagainya
- 6) Acara Musik seperti konser music pop, musik rock, music dangdut, music klasik dan sebgainya
- 7) Acara bagi anak – anak seperti penayangan film kartun
- 8) Acara – acara keagamaan seperti siraman rohani, acara ramadhan, acara natal, dan sebagainya
- 9) Program acara yang membahas tentang ilmu pengetahuan
- 10) Acara bincang – bincang atau sering disebut dengan acara *talkshow*.

## 2.4. Persepsi

### a. Defenisi Persepsi

Manusia dalam berbagai gerak kehidupannya memerlukan interaksi dengan faktor luar individu atau lingkungan eksternal. Faktor eksternal ini bisa muncul dari lingkungan fisik, maupun lingkungan sosialnya. Untuk berinteraksi dengan lingkungan tentu setiap orang harus dapat menyerap unsur dari luar. Unsur atau gejala di luar dapat ditangkap melalui lima alat indra yang dimiliki oleh manusia, proses penerimaan rangsangan ini disebut pengindraan (*sensation*).

Persepsi menurut defenisi Desirato yang dikutip oleh Rakhmat mengatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*) (Rakhmat, 2005 : 55) : sensasi adalah bagian dari persepsi, namun walaupun begitu menafsirkan makna informasi inderawi

hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

Menurut Kenneth E. Anderson, atensi atau perhatian adalah proses mental ketika stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 2005 : 52). Terdapat 2 (dua) faktor eksternal dan internal dalam menarik perhatian :

- 1) Faktor internal penarik perhatian, yaitu :
  - a) Gerakan
  - b) Intensitas Stimuli
  - c) Kebaruan (*Novelty*)
  - d) Perulangan
- 2) Faktor eksternal penarik perhatian, yaitu :
  - a) Faktor Biologis
  - b) Faktor Sosiopsikologis (Rakhmat, 2005 : 53)

Menurut Mc Mahon yang dikutip dalam buku Psikologi Pekerjaan Sosial dan Ilmu Sosial mengatakan :

Apabila orang berbicara tentang persepsi, yang dimaksud adalah apa yang ingin dilihat seseorang belum tentu sama dengan fakta yang sebenarnya. Keinginan seseorang itulah yang menyebabkan mengapa dua orang melihat atau mengalami hal yang sama memberikan interpretasi yang berbeda tentang apa yang dilihat atau yang dialaminya itu. Persepsi adalah proses menginterpretasikan rangsang (*input*) dengan menggunakan alat penerima informasi (*sensory information*). (Adi, 1994 : 105)

Dari uraian ini dapat di simpulkan bahwa persepsi merupakan proses menginterpretasikan rangsangan berupa pengalaman, objek, peristiwa dilakukan setiap orang secara berbeda – beda.

#### **b. Ciri – ciri Persepsi**

Penginderaan terjadi dalam suatu konteks tertentu, konteks itu disebut sebagai dunia persepsi (Adi, 1994 : 107). Agar dihasilkan suatu

penginderaan yang bermakna, dibawah ini ciri – ciri umum tentang persepsi, adalah sebagai berikut :

- 1) Rangsang – rangsang yang diterima harus sesuai dengan modalitas tiap –tiap indera, yaitu sifat sensoris dasar dari masing – masing indera (cahaya untuk melihat, bau untuk penciuman, suhu bagi perasa, bunyi bagi pendengaran, sifat permukaan bagi peraba dan sebagainya).
- 2) Dunia persepsi mempunyai sifat ruang (dimensi ruang), kita dapat mengatakan atas – bawah, tinggi – rendah, luas – sempit dan lain – lain.
- 3) Dunia persepsi mempunyai dimensi waktu, seperti cepat – lambat, tua – muda, dan lain sebagainya.
- 4) Objek – objek atau gejala – gejala dalam dunia pengamatan mempunyai struktur yang menyatu dengan konteksnya. Struktur dan konteks ini merupakan keseluruhan yang menyatu. Kita lihat meja tidak berdiri sendiri dalam ruang tertentu, posisi tertentu, dan lain – lain.
- 5) Dunia persepsi adalah dunia penuh arti. Kita cenderung melakukan pengamatan pada gejala – gejala yang mempunyai makna bagi kita, yang ada hubungannya dengan tujuan dalam diri kita.

### c. Sifat – sifat persepsi

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

Sifat Persepsi menurut Djuasa (1994 : 54-55) adalah

*Pertama, persepsi adalah pengalaman.* Untuk mengartikan makna dari seseorang, objek, atau peristiwa, kita harus memiliki dasar/ basis untuk melakukan interpretasi. Dasar ini biasanya kita temukan pada pengalaman masa lalu kita dengan orang lain, objek, atau peristiwa

tersebut, atau dengan hal – hal yang menyerupainya. Tanpa landasan pengalaman sebagai pembandingan, tidak mungkin untuk mempersepsikan suatu makna, sebab ini akan membawa kita kepada suatu kebingungan.

*Kedua, persepsi adalah selektif.* Ketika mempersepsikan sesuatu, kita cenderung hanya memperhatikan bagian – bagian tertentu dari suatu objek atau orang. Dengan kata lain, kita melakukan seleksi hanya pada karakteristik tertentu dari objek persepsi kita dan mengabaikan yang lain. Dalam hal ini biasanya kita mempersepsikan apa yang kita inginkan atas dasar sikap, nilai dan keyakinan yang ada dalam diri kita, dan mengabaikan karakteristik yang tidak relevan atau berlawanan dengan nilai dan keyakinan tersebut.

*Ketiga, persepsi adalah penyimpulan.* Proses psikologis dari persepsi yang mencakup penarikan kesimpulan melalui proses induksi secara logis. Interpretasi yang dihasilkan melalui persepsi pada dasarnya adalah penyimpulan atas informasi yang tidak lengkap. Dengan kata lain, mempersepsikan makna adalah melompat kepada suatu kesimpulan yang tidak sepenuhnya didasarkan atas data yang dapat ditangkap oleh indera kita. Sifat ini saling mengisi dengan sifat kedua. Pada sifat kedua persepsi adalah selektif, karena keterbatasan kapasitas otak, maka kita hanya dapat mempersepsi sebagian karakteristik dari objek. Melalui penyimpulan ini kita berusaha untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai objek yang kita persepsikan atas dasar sebagian karakteristik dari objek tersebut.

*Keempat, persepsi adalah subyektif.* Persepsi tidak akan objektif, karena kita melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman dan merefleksikan sikap, nilai, dan keyakinan pribadi yang digunakan untuk memberi makna. Karena persepsi merupakan proses kognitif psikologi yang ada di dalam diri kita, maka bersifat subyektif.

Suatu hal yang tidak terpisahkan dari interpretasi subyektif adalah proses evaluasi. Rasanya hampir tidak mungkin kita mempersepsi suatu objek tanpa mempersepsikan pula baik buruknya objek tersebut. Adalah sangat langka kita dapat mempersepsikan sesuatu sepenuhnya netral. Hal ini dapat kita telusuri dari pengalaman kita sendiri. Kita cenderung untuk mengingat hal – hal yang memiliki nilai tertentu dari diri kita, dan hal – hal yang sangat (baik ataupun buruk) yang dapat kita ingat dengan baik. Sebaliknya, hal – hal yang netral dan “biasa saja” cenderung kita lupakan atau tidak bisa kita ingat dengan baik ( kabur). Jadi, ketika pengalaman

mendasari persepsi yang kita lakukan, maka tidak dapat di hindari terjadinya proses evaluasi.

## 2.5. *Infotainment*

### a. Defenisi dan Sejarah *Infotainment*

Kata *Infotainment* menurut bahasa bersal dari dua suku kata asing yang berbeda maknanya, yaitu *information* artinya informasi, pemberitahuan. Dan *entertainment* artinya hiburan. (Budiono : 145)

Konsep *infotainment* awalnya berasal dari Jhon Hopkins University (JHU), Baltimore, Amerika Serikat, Ide dasar konsep *infotainment* berasal dari asumsi informasi kendari dibutuhkan namun tidak dapat diterima begitu saja. Untuk menarik perhatian masyarakat disisipkan *entertainment* (hiburan). (Syahputra Iswandi, 2006 : 66)

*Infotainment* muncul sebagai reaksi kalangan pelaku industri atas perubahan perilaku pembaca dan pemirsa media yang memasukkan tokoh / selebritis, hiburan dan criminal. Dalam *infotainment* dikemas *human interest* dan berita personal dengan tokoh / selebritis sebagai objek liputannya. *Human Interest* di maksudkan untuk mengaduk – aduk perasaan, suasana hati, dan bahkan menguras air mata khalayak. (Sumadiria, 2006 : 161)

Keunggulan acara ini adalah mengangkat satu topik permasalahan dari selebritis dan beberapa tokoh yang dikupas secara mendalam dan menawarkan gaya penyampaiaan berita yang lebih tegas. Penempatan jam yang tepat yaitu pada saat waktu – waktu luang menjadi andalan tayangan *infotainment* ini untuk menarik atensi pemirsa.

Asal usul *infotainment*, *infotainment* merakyat di Amerika Serikat pada tahun 1920-an. Bill Kovach dan Tom Rosentiel, dalam Buku “*Elemen – Elemen Jurnalisme*”, 2001, menuliskan bahwa budaya gossip dan

selebritas muncul mengikuti penemuan radio dan tabloid. Hiburan (*entertainment*) dan sepupunya *infotainment* cenderung fokus pada hal-hal yang menggembirakan hati. Sedangkan jurnalisme sejak awal berfokus untuk menceritakan apa yang terjadi setepat – tepatnya.

Bill Kovach dan Tom Rosentiel mencatat bahwa :

Di akhir 1990-an, sering dengan pesatnya 34minist kabel dan *internet*, untuk kali pertama dalam sejarah, berita kian banyak di produksi oleh perusahaan non jurnalisme. Organisasi ekonomi ini memungkinkan berita yang independen akan tergantikan oleh komersialisme untuk kepentingan diri sendiri yang menyatu sebagai berita. Dalam memproduksi tayangan televisi, perusahaan non-jurnalisme memandang format atau kemasan tayangan lebih tinggi nilainya disbanding dengan kebenaran informasi. (Bill, Kovach dan Tom Resential, 2001).

Gaya infotainment televisi memang cepat populer. Kekuatan format baru itu terletak pada materi visual dengan passing cepat, mampu melontarkan makna simbolis dan sensualitas melalui tampilan visualnya, juga cara penyampaian berita yang menekankan pengalam sehari – hari. Bentuk tayangan semacam ini oleh Chris Barker, dalam “cultural studies : Teori dan Praktik”, 2005, dipandang bisa meningkatkan pemahaman penonton ketimbang gaya berita televisi format lawas yang terkesan kaku dan terlalu makan waktu. Meski begitu, Chris Barker mengingatkan format populer juga mereduksi pemahaman karena gagal menyediakan konteks structural untuk peristiwa berita. Penonton memang tahu apa yang terjadi setidaknya versi – versi tertentu atas apa yang terjadi, akan tetapi mengerti alasan terjadinya.

Di sisi lain Bonnie M. Anderson, mantan reporter CNN dan NBC dalam “*New Flash, Journalism, Infotainment and the Bottom Line Bussiness*

*of Broadcast News*”. 2004, meyakini fungsi utama dari berita tidak harus menghibur, melainkan menginformasikan secara jujur dan menyeluruh. Cara itu bisa ditempuh dengan mengikuti petunjuk etika dan memegang teguh standar jurnalisme yang menekankan penyajian peristiwa sebenarnya, tanpa dilebih – lebihkan. Otomatis dirinya, kurang senang menonjolkan kehadiran bintang – bintang, kalimat provokatif, “semangat” dalam *editing*, serta member judul berita sensual.

Bill Kovach dan Tom Rosentiel menandakan tanggung jawab wartawan bukan sekedar menyediakan informasi, tapi menghadirkannya sedemikian rupa sehingga orang tertarik untuk menyimak / menonton (Bill, Kovach dan Tom Resential, 2001 : 180).

Ciri penting dari jurnalisme *infotainment* sebagaimana di sitir Leo Braudy pakar industri hiburan adalah, “dengan satu dan lain jalan menyajikan berita sebagai sebuah rahasia. Anda harus menjadi reporter yang tahu rahasia ini dan membiarkan penonton ikut mengetahui juga. Dan sayangnya, seiring waktu, rahasia ini adalah sesuatu yang berbau skandal atau kecabulan”. Hal ini, pada gilirannya, menciptakan “sebuah penonton yang suka menganggap dirinya sosok yang tahu perasaan, yang butuh asupan kecabulan”. (Barker : 2005)

Dalam konteks wartawan harus membuat hal yang penting menjadi menarik dan relevan inilah, jurnalisme tergelincir oleh godaan *infotainment*.

#### **b. Muatan *Infotainment***

Hampir segala sisi kehidupan artis tidak luput dari sergapan liputan *infotainment*. Apakah itu skandal, perkawinan, perceraian, selingkuh, hobi, aktivitas keseharian, belitan kasus, maupun kasus lain sejenisnya. Kumparan



tema tersebut mencerminkan rendahnya gizi asupan tayangan, karena menunya jauh relevansinya bagi penonton dalam konteks kehidupan sosialnya.

Dominasi tema remeh – temeh dalam infotainment dapat disorot dari repotase kompas “Sebuah Berita dari Kamar Tidur” yang mengungkapkan bahwa isi *infotainment* telah memasuki wilayah kamar. Ikhwil kawin, cerai selingkuh, hamil, telat menstruasi, terdapat AIDS, kanker, menu anak di got, menjadi menu utama tayangan. Bahkan, sampai ke soal sepele, karena niscaya menyajikan berita artis ternama yang tidak bisa buang air besar, kalau tanpa harus minum obat tertentu.

Berdasarkan studi literatur dan pengamatan langsung terhadap beberapa episode muatan infotainment, maka teridentifikasi tema liputannya. Mulai pertunangan, lamaran, pernikahan, perceraian, rujuk, selingkuh, pacaran, putus, sambung lagi, kehamilan, kelahiran, promosi usaha, ulang tahun, perseteruan, penyimpangan, sampai dengan pindah agama.

Dalam bingkai Bill Kovach dan Tom Resentiel, tindakan seperti sebagai sebuah ironi, bahwa bumbu – bumbu cerita ditulis (dan di sampaikan) untuk menciptakan “suasana” realism. Misalnya, ada pasangan yang bercerai, musababnya berusaha dikait – kaitkan dengan adanya “orang ketiga”, seperti perceraian Anang Hermansyah. Dalam pandangan *postmodern*, dominasi tayangan *infotainment* televisi sedemikian remeh – remeh itu cerminan semangat dekonstruksi. Yasraf Amir Piliang, dalam Media Tor Nomor 2, 2002. Lebih lanjut menguraikan bahwa permainan bebas (*language game*) dan permainan bebas tanda (*free play of signs*) – lah yang menggiring wacana komunikasi *postmodern* 37dminis sikap yang merayakan tanda ketimbang makna, penanda (*signifier*) ketimbang petanda (*signified*), citra ketimbang kebenaran, *simulacrum* ketimbang realitas, cenderung merayakan segala sesuatu yang remeh – temeh dan ringan (banal), sesuatu yang tidak penting, tidak *urgent*. (Jurnal Media Tor, Nomor 2, 2002)

Tema ini biasanya tidak dibiarkan begitu saja. Mereka mengemas fakta yang digabung dengan desas – desus.

## 2.6. Program Acara “Silet”

### a. Gambaran Umum

Silet adalah program informasi hiburan (infotainment) yang memuat kehidupan para tokoh dan pesohor (selebritis) yang ditayangkan oleh stasiun RCTI. Silet mengungkapkan fakta – fakta berupa kejadian seputar misteri, kehidupan para selebriti, kehidupan para politikus, atau tragedy yang mengguncang kehidupan. Acara ini disiarkan setiap hari senin hingga Jumat pada pukul 11.00 hingga 12.00 WIB, serta Sabtu dan Minggu pada pukul 11.30 hingga 12.00 WIB. Silet pernah memenangi penghargaan Panasonic Gobel Awards untuk kategori infotainment Terbaik selama 9 tahun berturut – turut (tahun 2006 hingga tahun 2015). Kali pertama, acara ini dibawakan oleh Feni Rose. Beberapa nama presenter yang juga membawakan acara Silet antara lain Dona Arsinta, Dona Amelia, Zeda Salim.

### PROFIL

Nama Lain	: Silet Misteri Silet Spektakuler Silet Jeritnan
Format	: <i>Infotainment</i>
Pembuat	: RCTI (24 Oktober 2002 – sekarang)
Perancang	: Creative Indigo Production
Pembawa Acara	: Dona Arsinta

Dona Amelia

Dhiti Ismawardhani

Fitriayu (eks)

Feni Rose (eks)

Slogan : Semuanya akan di kupas tajam, setajam  
Silet!

Bahasa : Indonesia

### **PRODUKSI**

Lokasi : Jakarta

Durasi : 60 menit (Hari Senin hingga Jumat)  
30 menit (Hari Sabtu dan Minggu)

### **SIARAN**

Stasiun Televisi : RCTI (24 Oktober 2002 – sekarang)

Siaran Sejak : 24 Oktober 2002 – masih di siarkan

### **b. Jenis Program**

Awal kemunculannya pada 21 Oktober 2002 pukul 11.30 WIB, Silet berisi tayangan mengenal misteri, hal – hal yang berbau mistis, mitos, takhayul, dan investigasi. Walaupun program silet adalah program yang mengungkap kisah dan kasus para selebriti (katanya) pada waktu itu. Hal – hal yang berbau *entertainment* pun menjadi minoritas diacara tersebut selama beberapa tahun. Silet kemudian berubah menjadi program infotainment yang sebenarnya pada 25 Februari 2011 dengan menambah tayangan misteri yang bereduksi.

### c. Narasi dan Stogan

Tahun 2002 – 2007

Pembukaan : Selamat siang pemirsa, saya .... Akan hadir dihadapan anda selama 30 menit ke depan untuk menguak kisah dan kasus para selebriti, mengangkat hal – hal tabu yang layak dan patut untuk di perbincangkan. Serta menyikap misteri yang ada di sekeliling kita. Semua di kupas secara tajam setajam, SILET!

Penutupan : Pemirsa, semoga tayangan tadi bermanfaat bagi anda, jangan lupa saksikan Silet, Senin – Jumat pukul 11.30 WIB. Di RCTI.

Tahun 2008 – 2015

Pembukaan : Selamat siang pemirsa, saya ,,,, Akan hadir di hadapan anda selama 1 jam ke depan untuk menguak kisah dan kasus para selebriti, serta mengangkat hal – hal yang di anggap tabu menjdi layak dan patut untuk di perbincangkan. Semuanya akan di kupas secara tajam setajam, SILET!

Penutupan : Nah Pemirsa, semoga tayangan kami tadi bermanfaat bagi anda, dan jangan lupa saksikan Silet, setiap Hari selama 1 jam mulai pukul 11 hingga 12 WIB. Hanya di RCTI

Januari 2016 – Oktober 2016

Pembukaan : Selamat siang pemirsa, saya .... Akan hadir dihadapan anda selama untuk menguak kisah dan kasus para selebriti, serta mengangkat hal – hal yang layak dan patut untuk diperbincangkan. Semuanya akan dikupas secara tajam setajam, SILET !

Penutupan : Nah Pemirsa, semoga tayangan kami tadi bermanfaat bagi anda, dan jangan lupa saksikan Silet, setiap hari mulai pukul 11.15 WIB. Hanya Di RCTI

November 2016 – Sekarang

Pembukaan : Selamat siang pemirsa saya ..... dan saya ..... akan mengupas semuanya secara tajam, setajam SILET!

Penutupan : Saya .... Dan Saya .... Saksikan SILET setiap hari pukul 11.00 WIB. Di RCTI.

### d. Kontroversi

Tayangan Silet telah ditajuhkan sanksi 39administrative berupa penghentian sementara oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) karenatayngan Silet telah menimbulkan keresahan, kepanikan, ketakutan,

trauma, dan menambah penderitaan terhadap korban, keluarga dan masyarakat yang sedang mengalami musibah bencana alam Gunung Merapi. Isi tayangan berupa informasi ramalan dengan narasi gambar yang menyedihkan dan tidak dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya terkait musibah bencana alam Gunung Merapi. Acara Silet yang sudah dihentikan KPI digantikan jadi Intens. Tapi, bulan Febuari tahun 2011, Silet sudah ditayangkan lagi setiap hari, pukul 11.30 WIB.

#### e. Penghargaan

**Tabel 2.2**  
**Jenis Penghargaan**

<b>Tahun</b>	<b>Nama Penghargaan</b>	<b>Kategori</b>	<b>Hasil</b>
2005	Panasonic Awards 2005	Program <i>Infotainment</i>	Nominasi
2006	Panasonic Awards 2006	Program <i>Infotainment</i>	Menang
2007	Panasonic Awards 2007	Program <i>Infotainment</i>	Menang
2009	Panasonic Awards 2009	Program <i>Infotainment</i>	Menang
2010	Panasonic Awards 2010	Program <i>Infotainment</i>	Menang
2011	Panasonic Awards 2011	Program <i>Infotainment</i>	Menang
2012	Panasonic Awards 2012	Program <i>Infotainment</i>	Menang
2013	Panasonic Awards 2013	Program <i>Infotainment</i>	Menang
2014	Panasonic Awards 2014	Program <i>Infotainment</i>	Menang
2015	Panasonic Awards 2015	Program <i>Infotainment</i>	Menang
2016	Panasonic Awards 2016	Program <i>Infotainment</i>	Menang

([https://id.wikipedia.org/wiki/Silet\\_\(acara\\_televisi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Silet_(acara_televisi))). Di Akses 24/01/2017)

#### f. Stasiun Televisi RCTI

##### 1. Gambaran Umum

RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) merupakan stasiun televisi swasta pertama di Indonesia. RCTI pertama mengudara pada tanggal 13

November 1988 dan diresmikan pada tanggal 24 Agustus 1989. Pada saat itu, siaran RCTI hanya dapat ditangkap oleh pelanggan yang memiliki *decoder* dengan membayar iuran setiap bulannya, RCTI melepas *decoder*-nya pada akhir 1989. Pemerintah mengizinkan RCTI melakukan siaran bebas secara nasional sejak tahun 1990, tetapi baru terwujud pada akhir 1991 setelah membuat RCTI Bandung pada tanggal 1 Mei 1991. Pada 2004 RCTI termasuk stasiun televisi yang besar di Indonesia. Sejak Maret 2004, RCTI dimiliki oleh Media Nusantara Citra, kelompok perusahaan media yang juga memiliki Global TV. RCTI telah memiliki hak siar atas ajang sepak bola bergengsi Eropa, Euro 2008.

Saat ini RCTI merupakan stasiun televisi yang memiliki jangkauan terluas di Indonesia, melalui 48 stasiun relaynya program – program RCTI disaksikan oleh lebih dari 190,4 juta pemirsa yang tersebar di 478 kota diseluruh Nusantara, atau kira – kira 80,1% dari jumlah penduduk Indonesia. Kondisi demografi ini disertai rancangan program – program menarik diikuti *rating* yang bagus, menarik minat pengiklan untuk menayangkan promo mereka di RCTI.

Di RCTI kualitas bukanlah kata tanpa makna, melainkan harmonisasi dari mimpi, idealism, kesungguhan, kerja keras, kebersamaan, dan doa, 6 (enam) aspek tersebut tercermin dan mewarnai program – program RCTI yang mengusung motto “Kebanggaan Bersama Milik Bangsa” namun tampil dalam kemasan yang “oke”. Kualitas program – program RCTI pada akhirnya mengantarkan RCTI untuk selalu menjadi yang terdepan dalam industry penyiaran TV di Indonesia.

Visi RCTI, “Media Utama Hiburan dan Informasi”. RCTI menyajikan acara – acara yang menarik dan bermutu sehingga menjadi televisi pilihan terbaik untuk hiburan dan informasi di Indonesia. Keseimbangan antara bisnis dan tanggung jawab sosial berjalan seiring.

Misi RCTI, “Bersama Menyediakan Layanan Prima”. RCTI member tekanan pada semangat kebersamaan dalam rangka menumbuh kembangkan upaya – upaya bersama di mana semua komponen perusahaan, dari tingkat atas sampai bawah, dirangsang, dikoordinasi serta disistematisasi untuk berkarya sebaik mungkin dalam memberikan layanan terbaiknya.

Tiga Pilar Utama :

- Keutamaan dalam Kebersamaan
- Bersatu Padu
- Oke

Untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan, tiga nilai menjadi titik pusat untuk memotivasi dan mengilhami insane RCTI. Proses kerja di lakukan dengan semangat kebersamaan untuk sampai pada hasil yang diharapkan para *stakeholder*, yang berawal dari kualitas, integritas, dan dedikasi.

(<https://www.rcti.tv>, di akses 11/10/2017)

#### **Profil RCTI**

Nama Stasiun : RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia)  
Pengelola : PT. Media Nusantara Citra  
Induk Perusahaan : PT. Bimantara Citra Tbk  
Pemegang Saham : Hary Tanoesoedibjo (Group Bakti Investama)  
Bambang Trihatmojo (PT Asriland)  
Almington Asset

Alamat : Jalan Raya Perjuangan No. 1, Kebon Jeruk  
Jakarta. 11530

**a. Slogan**

Tahun 1989 – 1991 : Menghadirkan Pentas Dunia Di Rumah  
Anda

Tahun 1991 – 1994 : Saluran Informasi dan Hiburan

Tahun 1994 – 2004 : RCTI Oke

Tahun 2004 – Sekarang : RCTI Semakin Oke

(<https://id.wikipedia.org/wiki/rcti>, di akses 11/01/2017)

## **2.7. Persepsi pemirsa terhadap *Infotainment Silet* di RCTI**

Silet adalah sebuah program informasi hiburan yang memuat kehidupan para pesohor (selebritis) yang ditayangkan oleh stasiun RCTI. Silet mengungkapkan fakta – fakta berupa kejadian seputar misteri, kehidupan para selebriti, kehidupan para politikus, atau tragedy yang mengguncang kehidupan. Tayangan Silet telah dijatuhkan sanksi administrative berupa penghentian sementara oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) karena tayangan Silet telah menimbulkan keresahan kepanikan, ketakutan, trauma, dan menambah penderitaan terhadap korban, keluarga dan masyarakat yang sedang mengalami musibah bencana alam Gunung Merapi (2013:35)

Isi tayangan berupa informasi remalan dengan nasari dan gambar yang menyesatkan dan tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya terkait musibah bencana alam Gunung Merapi. Acara Silet yang sudah dihentikan KPI digantikan jadi Intens. Tapi, pada bulan Februari tahun 2011, Silet sudah ditayangkan lagi setiap hari, pukul 11.30 WIB. Program – program acara yang menarik mulai dari sinetron, film, acara music, talk show, *infotainment*, dan lainnya. Disini *infotainment* yang mendapat tempat khusus dihati pemirsa, oleh



sebab itu semenjak kemunculannya apad tahun 1997 RCTI juga menayangkannya lebih dari satu kali yaitu mulai dari pagi, siang, dan sore setiap harinya. Terkait semakin maraknya tayangan *infotainment*, maka dalam Kongres Nasional Persatuan Wartawan Indonesia pada 9 Februari 2005 di Pekanbaru, pekerja *infotainment* dinyatakan resmi tergabung dalam Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Dengan begitu sekarang ini *infotainment* resmi termasuk dalam dunia jurnalistik dengan nama jurnalistik *infotainment*. Tayangan *infotainment* sendiri dinyatakan termasuk kegiatan jurnalistik karena didalamnya terdapat aktivitas meliputi, membuat, dan menyebarkan peristiwa yang bernilai beita (*news*) serta pandangan khalayak melalui saluran mdia massa baik cetak maupun elektronik. Dimana hal itu merupakan hakekat pokok kegiatan jurnalistik. (PWI : 2014)

Hanya saja berbeda dengan aktivitas jurnalistik pada umumnya, jurnalistik *infotainment* lebih bersifat berita hiburan karena menyajikan berbagai informasi tentang artis, aktris/aktor dan subyek dunia hiburan lainnya, termasuk tempat – tempat hiburan. Terkait maraknya tayangan *infotainment* di televisi, RCTI sebagai stasiun televisi swasta tertua juga tidak mau ketinggalan. Alhasil, beberapa tayangan *infotainment* pun diproduksi RCTI diantaranya Cek & Ricek, Kabar Kabari, Go Spot, desas desus dan Silet. Namun diantara tayangan *infotainment* yag lain, tayangan *infotainment* Silet memiliki format yang paling berbeda karena tayangan ini mengkategorikan dirinya sebagai tayangan investigasi. Selain itu tayangan yang disiarkan mulai dari hari senin sampai minggu dengan jam tayang senin sampai jumat selama setengah jam yaitu pukul 11.30 – 12.00 WIB.

Sedangkan khusus pada hari Sabtu dan Minggu tayang selama satu jam yaitu mulai pukul 11.00 – 12.00 WIB.

Dalam acara *infotainment silet* di RCTI di katakana Syahputra (2006 : 75) memiliki unsur – unsur sebagai berikut :

1. *Infotainment silet* merupakan salah satu program siaran berita, walaupun kemasannya lebih santai dan juga berita yang disampaikan kebanyakan seputar dunia selebriti.
2. Siaran *infotainment* termasuk salah satu bentuk retorika, yakni pembaca berita dalam *infotainment* menyiarkan informasi – informasi yang diperlukan oleh masyarakat.
3. Setiap program *infotainment* mempunyai karakter berbeda dalam retorikanya, begitu pula dalam program *infotainment silet*.
4. Secara garis besar, retorika siaran *infotainment silet* terdiri atas bagian pembuka, bagian isi, dan bagian penutup.
5. Ciri pembeda retorika dalam *infotainment silet* disbanding dengan *infotainment* yang lain adalah tuturan dalam bagian pembuka (*Opening Host Program*) dan bagian penutup acara (*Closing Host Program*) gambaran *bumber* yang ditayangkan.
6. Wacana dalam program acara *infotainment silet* termasuk dalam ragam lisan yang berupa wacana bersifat monolog. Wacana tersebut merupakan wacana komunikasi satu arah yang dilakukan seorang pembawa acara ataupun pembaca berita dengan tanpa *audience* nyata. *Audience* yang ada merupakan *audience bayangan* atau *imagined audience*, yaitu para pemirsa yang mengikuti siaran program *infotainment* melalui siaran televisi. Dengan bentuk kegiatan semacam ini jelas tidak terjadi komunikasi kebahasaan antara pembawa acara ataupun pembaca berita dengan pemirsanya. Wacana monolog semacam ini yang membuat menarik untuk diteliti, karena para *audience* akan menyerap dan menerka wacana yang disampaikan satu sama lain akan berbeda.
7. Kalimat – kalimat yang membangun wacana dalam program acara *infotainment silet* di setiap segmen berita memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya.
8. Presenter *infotainment silet* antara lain Feni Rose, Dona Arsinta dan Dona Amelia serta Zeda Salim.
9. Isi atau materi *silet* mengungkapkan fakta – fakta berupa kejadian seputar misteri, kehidupan para selebriti, kehidupan para politikus, atau tragedi yang mengguncang kehidupan.
10. Aktualitas acara ini berupa kejadian fakta – fakta atau tragedi kehidupan, berdasarkan cerita sebernarnya.
11. Isi tayangan berupa informasi ramalan, ilustrasi dan narasi serta gambar.

Acara ini disiarkan oleh setiap Senin hingga Jumat pada pukul 11:00 hingga 12:00 WIB, serta Sabtu dan Minggu pada pukul 11:30 hingga 12:00 WIB. *Silet* pernah memenangi penghargaan Panasonic Gobel Awards untuk kategori *Infotainment* Terbaik selama 9 tahun berturut – turut (2006 hingga 2015). Kali pertam, acara ini dibawahkan oleh Feni Rose. Beberapa nama presenter yang juga membawakan acara *Silet* antara lain Dona Arsinta, Dona Amelia, Zeda Salim.

Adapun unsur – unsur *Infotainment silet* menurut Syahputra (2006:75) adalah :

1. Intensitas tayangan  
Intensitas tayangan juga dipahami sebagai suatu kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap berdasarkan apa yang ditayangkan.
2. Presenter  
Presenter televisi adalah pembawa acara atau program televisi. Pembawa acara dalam *infotainment silet* seperti Feni Rose, Dona Arsinta.
3. Isi/materi  
Materi adalah setiap objek atau bahan yang membutuhkan ruang, yang jumlahnya diukur oleh suatu sifat yang disebut massa. Materi *infotainment silet* adalah tentang pribadi, kejadian sorang selebritis.
4. Objektivitas  
Objektivitas dalam jurnalisme atau pers adalah prinsip yang signifikan profesionalisme jurnalistik. Objektivitas *infotainment* adalah tentang fakta yang terjadi terhadap objek berita.
5. Clip  
Clip mikrofon khusus yang dipasang pada obyek tanpa terlihat pada saat tayangan acara.
6. Suara  
Bunyi yang dikeluarkan dari mulut manusia (seperti pada waktu bercakap – cakap, menyanyi, tertawa, dan menangis, suara objek yang sedang diberitakan).
7. Cahaya  
Cahaya adalah energy berbentuk gelombang elektromagnetik yang kasat mata. Cahaya dalam acara *infotainment silet* saat ditayangkan
8. Gambar  
Bentuk orang atau sesuatu benda yang ditayangkan di dalam televisi. Gambar yang dimaksudkan adalah output liputan

berdasarkan objeknya. Yaitu para selebritis yang sedang ditayangkan.

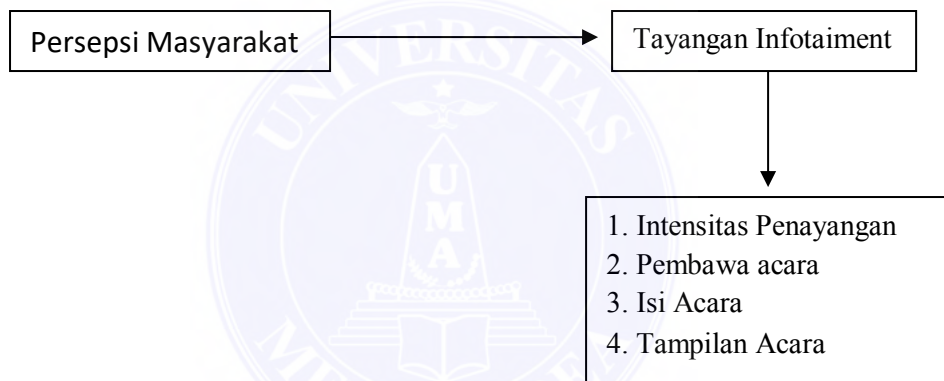
#### 9. Ilustrasi

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik gambar, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk. Ilustrasi yang ditayangkan cukup menarik.

Hal – hal di atas merupakan unsur – unsur dari infotainment silet yang dapat mempengaruhi terhadap masyarakat yang sedang menonton.

### 2.8. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam pembahasan skripsi ini sebagai berikut:



Gambar 1  
Bagan Kerangka Pemikiran

Melalui kerangka pemikiran diatas maka dapat dipahami bahwa persepsi masyarakat terhadap tayangan *infotainment* adalah berkaitan dengan intensitas tayangan, presenter, isi/materi acara, objektivitas, clip, suara, cahaya, gambar dan ilustrasi.

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Deskripsi Tempat Penelitian**

##### **a. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan 21 kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Medan Deli Kotamadya Medan.

##### **b. Sejarah Singkat**

Lingkungan 21 adalah salah satu lingkungan yang ada di wilayah Kelurahan Tanjung Mulia. Luas wilayah Lingkungan 21 Tanjung Mulia adalah  $\pm 10.000 \text{ m}^2$ , yang terdiri dari 192 kepala Keluarga, dengan batas – batas wilayah :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Aluminium Raya.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Lingkungan 14 Tj. Mulia.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Lingkungan 22 Tj. Mulia.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Lingkungan 20 Tj. Mulia.

Penduduk di Lingkungan 21 Tanjung Mulia berjumlah 697 jiwa, dengan rincian jumlah penduduk pria adalah 357 jiwa dan jumlah penduduk wanita adalah 340 jiwa.

*(Sumber : Data Lingkungan 21 Tanjung Mulia Medan Tahun 2017)*

Dari data yang terkumpul baik primer maupun sekunder dapat diinformasikan mengenai gambaran umum kependudukan sebagai berikut :

**Tabel 3.1.**  
**Distribusi Penduduk Berdasarkan Suku**  
**di Lingkungan 21 Tanjung Mulia**

No	Suku	Jumlah	%
1	Jawa	670	96,13
2	Melayu	17	2,44
3	Batak	8	1,15
4	Dan lain – lain	2	0,29
TOTAL		697	100

*(Sumber : Data Lingkungan 21 Tj. Mulia Medan Tahun 2017)*

**Tabel 3.2**  
**Distribusi Penduduk Berdasarkan Agama**  
**Di Lingkungan 21 Tanjung Mulia**

No	Agama	Jumlah	%
1	Islam	692	99,28
2	Kristen Protestan	2	0,43
3	Kristen Katolik	3	0,29
4	Budha	-	-
5	Hindu	-	-
TOTAL		697	100

*(Sumber : Data Lingkungan 21 Tj. Mulia Medan Tahun 2017)*

**Tabel 3.3**  
**Distribusi Penduduk Berdasarkan Sarana dan Prasarana**  
**Di Lingkungan 21 Tanjung Mulia**

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Masjid	1

2	Gereja	-
3	Sekolah	-
4	Lapangan Olahraga	1

(Sumber : Data Lingkungan 21 Tj. Mulia Medan Tahun 2017)

### 3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta – fakta yang tampak. Tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Metode deskriptif juga bertujuan untuk menuliskan secara sistematis karakteristik populasi atau bidang – bidang tertentu secara fiktual dan cermat tanpa mencari atau menjelaskan suatu hubungan.

(Rakhmat, 2004 : 27)

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008, hal. 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah warga lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia yang menonton acara *infotainment silet* berjumlah 400 orang selama dalam setahun terakhir.

#### 3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008, hal. 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu proses pengambilan sampel harus dapat menghasilkan sampel yang akurat dan tepat. Sampel yang

akurat akan memberikan simpulan riset yang diharapkan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalm Umar (2005, hal.99), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n=Jumlah sampel

N=Ukuran Populasi

e=Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan sebesar 10%.

Dari rumus tersebut diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{400}{1 + (400)(0,1)^2}$$

$$n = 40$$

Maka yang menjadi sampel penelitian ini ditetapkan menjadi 40 orang atau 10% dari jumlah populasi dengan ketentuan remaja putrid dan perempuan usia 17-35 tahun.

### **3.4. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian *survey*. *Survey* adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. (Kriyanto, 2006 : 59)

### **3.5 Definisi Operasional**



Tujuan dari defenisi operasional variable ini adalah untuk memudahkan dan meletakkan konsep-konsep dalam operasional yang dapat ditukar, maka dibawah ini akan dibuat beberapa defenisi operasional dan akan dijabarkan satu persatu yaitu :

No	Konsep Teoritis	Konsep Operasional
1	Tayangan Infotaimen silet di RCTI	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi penayangan               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Hari</li> <li>b. Jam penayangan</li> <li>c. Durasi</li> </ol> </li> <li>2. Pembawa Acara/Presenter               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pembawa Acara/para pemain                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Feni Rosa</li> <li>• Dona Arsinta</li> <li>• Dona Amelia</li> <li>• Zeda Salim</li> </ul> </li> <li>b. Kostum</li> <li>c. Piawai</li> </ol> </li> <li>3. Isi Acara               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Aktual</li> <li>b. Objektif</li> </ol> </li> <li>4. Tampilan Acara               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Clip</li> <li>b. Suara</li> <li>c. Cahaya</li> <li>d. Gambar</li> <li>e. Ilustrasi</li> </ol> </li> </ol>

Tabel 3.4  
Defenisi Operasional Variabel

Berdasarkan tabel defenisi operasional variable di atas maka dapat diuraikan secara terperinci :

1. Frekuensi penayangan

- a. Frekuensi merupakan kapan penayangan Infotainment silet ditayangkan di RCTI
- b. Hari merupakan waktu penayangan yaitu setiap hari Senin sampai Jum'at dan Sabtu sampai Minggu
- c. Jam penayangan merupakan jam penayangan yaitu mulai pukul 10.00-11.00 WIB
- d. Durasi, merupakan berapa lama waktu program ditayangkan 1 (satu) Jam

## 2. Presenter/Pembawa Acara

- a. Presenter televisi adalah pembawa acara atau program televisi. Pembawa acara dalam infotainment silet yaitu :
  - Dona Arsinta
  - Dona Amelia
  - Dhiti Ismawardhani
- b. Kostum merupakan pakaian yang unit dikenakan para pembawa acara didalam acara infotainment silet. Dengan penampilan kostum akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pemirsa.
- c. Piawai, yaitu kemahiran dan kepiawaian para presenter menginformasikan berita silet sehingga menjadi menarik dan bagus.

## 3. Isi/Materi

Materi adalah setiap objek atau bahan yang membutuhkan ruang, yang jumlahnya diukur oleh suatu sifat yang disebut massa. Materi infotainment silet adalah tentang :

- a. Berita pribadi para artis dan tokoh objektif dan faktual
- b. Kejadian fakta bagi para artis dan tokoh yang objektif dan faktual

#### 4. Tampilan Acara

Tampilan acara adalah berkaitan dengan kemasan dari keseluruhan acara infotainment silet yang diberitakan.

##### a. Clip

Clip mikrofon khusus yang dipasang pada obyek tanpa terlihat pada saat tayangan acara.

##### b. Suara

Bunyi yang dikeluarkan dari mulut manusia (seperti pada waktu bercakap-cakap, menyanyi, tertawa, dan menangis). Suara objek yang sedang diberitakan.

##### c. Cahaya

Cahaya adalah energi berbentuk gelombang elektromagnetik yang kasat mata. Cahaya dalam acara infotainment silet saat ditayangkan.

##### d. Gambar

Bentuk orang atau sesuatu benda yang ditayangkan di dalam televisi. Gambar yang dimaksudkan adalah output liputan berdasarkan objeknya. Yaitu para selebritis yang sedang ditayangkan.

##### e. Ilustrasi

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik gambar, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud dari pada bentuk.

Ilustrasi yang ditayangkan cukup menarik.

### 3.6. Alat Pengumpul Data

Setelah data dikumpulkan terlebih dahulu dipersiapkan questioner (daftar pertanyaan) sebagai jawaban pertanyaan diberi bobot. Yang diukur dengan interval 1 – 5 dimana :

Sangat tepat = 5

Tepat = 4

Sedang = 3

Kurang tepat = 2

Tidak tepat = 1

Jumlah total skor tersebut adalah :

41 – 50 = Sangat tepat

31 – 40 = Tepat

21 – 30 = Sedang

11 – 20 = Kurang tepat

01 – 10 = Tidak tepat

### 3.7. Analisis Data

Dalam hal ini penulis menggunakan teknik analisis statistic deskriptif. Menurut Amudi bahwa :

Statistik deskriptif menurut Amudi (2009:19) adalah bagian dari statistic yang membicarakan mengenai penyusunan data ke dalam daftar-daftar atau jadwal, pembuatan grafik-grafik, tabel dan lain-lain yang sama sekali tidak menyangkut penarikan kesimpulan.

Statistik deskriptif yang peneliti gunakan adalah dengan menghitung nilai rata-rata/mean dengan rumus :

$$Mean = \bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Dimana :

$\bar{X}$  = Nilai rata-rata observasi

$\sum Xi$  = Total nilai observasi

n = Jumlah unsur observasi



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Isbandi R. *Psikologi Pekerjaan Sosial dan Ilmu Sosial*. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1994.
- Anonim. *Acara Silet*. [Http://id.wikipedia.org/wiki/Silet\\_\(acara\\_televisi\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Silet_(acara_televisi)), Di Akses 23/01/2017.
- Anonim. *Gambaran Umum RCTI*. [Http://www.rcti.tv](http://www.rcti.tv), Di Akses 11/01/2017.
- Anonim. Infotainment. [Http://id.wikipedia.org/wiki/infotainment](http://id.wikipedia.org/wiki/infotainment), Di Akses 11/01/2017.
- Anonim. Sejarah RCTI. [Http://id.wikipedia.org/wiki/RCTI](http://id.wikipedia.org/wiki/RCTI), Di Akses 11/01/2017.
- Ardianto, Elviranaro. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2004.
- Barker, Chris. *Cultural Studies : Teori dan Praktik*. Penerbit Bentang, Yogyakarta, 2005.
- Bill, Kovach dan Tom Resential. *Elemen – Elemen Jurnalisme*. ISAI, Jakarta, 2001.
- Budiono. *Kamus Lengkap 300 juta Inggris – Indonesia ~ Indonesia – Inggris*. Percetakan Alfa, Surabaya.
- Cangara, Havied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Djuasa, S. Sendjaja. *Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka KM, Jakarta, 1994.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Teori dan Praktek Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.
- Harahap, Desi Ulis. *Persepsi Remaja Tentang Program Acara YKS ( Yuk Keep Smile) Di Trans TV*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, Medan, 2015.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003.
- Kriyantono, Rachmat. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006.
- Kuswandi, Wawan. *Komunikasi Massa Sebuah Anilisis Media Televisi*. Rineka Cipta, Jakarta, 1996.

- Nurudin, Msi. *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.
- Piliang, Yasraf Amir. *Media Tor Nomor 2*. Jakarta, 2002.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Komunikasi, Dilengkapi Dengan Contoh Analisis Statistik*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Singarimbun Masri, Effendo S. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta, 2006.
- Sumadiria, AS Haris. *Jurnalistik Indonesia ( Menulis Berita dan Feature)*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2006.
- Syaodih, Nana. *Metode Penelitian Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006.
- Tan, Alexix S. *Mass Communication Theories And Research, Second Edition*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey, 1985.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002. *Tentang Penyiaran*. Hlm 1.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008. *Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Kesindo Utama, Surabaya, 2008.
- Vivian, John. *The Media Of Mass Communication. Edition Information : 5<sup>th</sup> ed*. Allyn and Bacon, Boston, 1998.
- Wahyudi, J.B. *Media Komunikasi Massa Televisi*. Penerbi Alumni, Bandung, 1986.
- Widjaja, A.W. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2002.
- Wirodono, Sunardian. *Matikan TV-Mu*. Resist Book, Yogyakarta, 2005.
- Wiryanto. *Teori Komunikasi Massa*. PT. Grasindo, Jakarta, 2000.
- Wright, Charles. R. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Remaja Karya, Bandung, 1995.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : DINILLA ARIFA  
Tempat/Tgl.Lahir : Medan, 21 Maret 1995  
Agama : Islam  
Jenis kelamin : Perempuan  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jl.Alumunium IV Lingkungan 21 Gg.Kasan  
Marwan Tanjung Mulia-Medan Deli

### Pendidikan Formal

1. Tahun 2000-2006 Lulus SD Yayasan Wanita Kereta Api Medan dan berijazah
2. Tahun 2009-2011 Lulus SMP Negeri 11 Medan dan berijazah
3. Tahun 2011-2013 Lulus SMA Negeri 7 Medan dan berijazah
4. Tahun Akademi 2013 masuk UMA Medan sampai sekarang

Demikianlah Daftar Riwayat Hidup ini diperbuat dengan sebenarnya.

Medan, Maret 2017

Penulis

DINILLA ARIFA



**KUESIONER**  
**PERSEPSI WARGA LINGKUNGAN 21 KELURAHAN**  
**TANJUNG MULIA TENTANG TAYANGAN**  
***INFOTAIMENT SILET DI RCTI***

Dalam segala kerendahan hati, saya mohon bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi Kuesioner ini yang akan saya gunakan untuk penelitian saya dengan judul sebagaimana di atas. Semoga dengan bantuan Bapak/Ibu memberikan manfaat bagi kita semua. Atas kerja sama yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

**Profil Responden :**

Nama : .....

Jenis Kelamin : .....

Usia : .....

Pendidikan : .....

**Petunjuk Pengisian**

SS : Sangat setuju

S : Setuju

KS : Kurang setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

1. Frekuensi penayangan infotainment silet di RCTI sudah tepat?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

2. Durasi penayangan infotainment silet di RCTI sudah tepat ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
  
3. Pembahasan materi infotainment silet di RCTI sudah tepat ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
  
4. Presenter memiliki kemampuan yang baik ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
  
5. Bagaimana menurut Ibu penayangan infotainment silet di RCTI tentang pribadi seseorang ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

6. Bagaimana menurut Ibu penayangan infotainment silet di RCTI tentang rahasia rumah tangga seseorang ?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

7. Bagaimana menurut Ibu penayangan infotainment silet di RCTI tentang perselingkuhan ?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

8. Bagaimana menurut Ibu penayangan infotainment silet di RCTI ?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

9. Bagaimana menurut Ibu penayangan infotainment silet di RCTI tentang aib seseorang ?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju

- d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
10. Penayangan infotainment silet di RCTI memuat berita yang aktual ?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
11. Penayangan infotainment silet di RCTI memuat cuplikan berita yang objektif ?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
12. Tata cara dalam penayangan infotainment silet di RCTI sudah baik ?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
13. Penayangan infotainment silet di RCTI memiliki pencahayaan yang baik ?
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang setuju
  - d. Tidak setuju

e. Sangat tidak setuju

14. Penayangan gambar infotainment silet di RCTI sudah tepat ?

a. Sangat setuju

b. Setuju

c. Kurang setuju

d. Tidak setuju

e. Sangat tidak setuju

15. Penayangan infotainment silet di RCTI dari segi ilustrasi sudah tepat ?

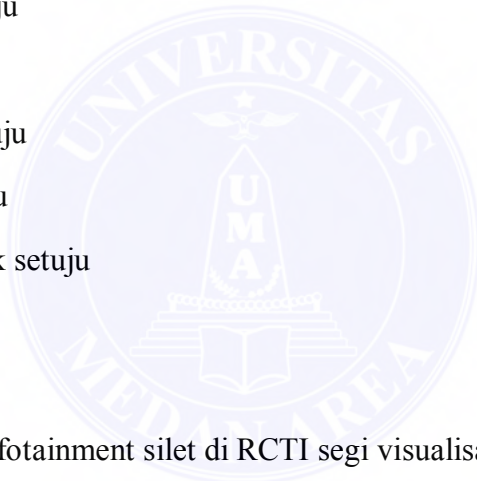
a. Sangat setuju

b. Setuju

c. Kurang setuju

d. Tidak setuju

e. Sangat tidak setuju



16. Penayangan infotainment silet di RCTI segi visualisasi sudah tepat ?

a. Sangat setuju

b. Setuju

c. Kurang setuju

d. Tidak setuju

e. Sangat tidak setuju

17. Penayangan infotainment silet di RCTI pemakaian bahasanya sudah tepat ?

a. Sangat setuju

b. Setuju

c. Kurang setuju

- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

18. Penayangan infotainment silet di RCTI secara keseluruhan sudah tepat ?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju





PEMERINTAH KOTA MEDAN  
KECAMATAN MEDAN DELI  
KELURAHAN TANJUNG MULIA

Alamat Kantor : Jl. Kom. Laut Yos Sudarso Km. 7 Telp. 061-80016192 Medan - 20241

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 400 / 03 / 2017.

Kepala Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Medan Deli Kota Medan dengan ini menerangkan :

N a m a : DINILLA ARIFA.  
N P M : 138530035.  
Program Studi : Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area.

Telah selesai melaksanakan Pengambilan Data / Riset ke Kantor Lurah Tanjung Mulia sesuai dengan Judul Skripsinya ( Persepsi Warga Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia Tentang Tayangan Infotainment " Silet " di RCTI ).

Demikian Surat ini diperbuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.-

Medan, 15 Maret 2016.



BHJO HAJAR.S.Sos.  
NIP. 195906141980031003.

*Kota Medan : Hari ini lebih baik dari Kemarin dan Hari esok lebih cerah dari Hari ini.*



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998 Med  
Kampus II : Jalan Setebud Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, (061) 8201994, Fax: (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 147 /FIS.2/01.10/III/2017  
Lamp : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

2 Maret 2017

Yth, Lurah Kelurahan Tanjung Mulia  
Kecamatan Medan Deli Kota Medan

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Dinilla Arifa  
N P M : 138530035  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke Kantor Lurah Tanjung Mulia, dengan judul Skripsi "**Persepsi Warga Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia Tentang Tayangan Infotainment "Silet" Di RCTI**"

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Drs. Indra Muda, MAP

CC : File,-





## PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MEDAN AREA

Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate

Telp. (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7368012 Medan 20223

### SURAT KETERANGAN BEBAS PINJAM BUKU PERPUSTAKAAN

No. : 0099/IV/BP/PUMA/2017

bertanda tangan di bawah ini Kepala Perpustakaan Universitas Medan Area Menerangkan bahwa :

Nama : DINILLA ARIFA  
No. Stambuk : 138530035  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Isipol

telah bebas pinjam bahan pustaka dari Perpustakaan Universitas Medan Area, dan telah bebas biaya pustaka.

Surat keterangan ini di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana  
ny.

etahui  
Perpustakaan,



Medan, 05-April-2017  
Bidang Sirkulasi,

Dwi Ginanty, S.Sos



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Golodok Honor 1 Medan Estate/Jalan PISJ Nomor 1 RT (061) 7366878, 7360198, 7364348, 7364791, Fax (061) 7366928 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Sialitua Nomor 79 / Jalan Sei Cerayut Nomor 70 A, RT (061) 8201964, Fax (061) 8280321 Medan 20123  
 Website: www.umma.ac.id E-mail: umma@umma.ac.id

### BERITA ACARA DAN NILAI SEMINAR PROPOSAL

Nomor : 035/FIS.3/01.7/2/2017

Berdasarkan Surat Rektor Universitas Medan Area Nomor 089/FIS.0/01.2/III/2017 tertanggal 07 Februari 2017 tentang Seminar Kerangka Skripsi Maka Pada hari ini Selasa tanggal Empat Belas bulan Februari tahun Dua Ribu Tujuh Belas telah dilaksanakan Seminar Proposal Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Medan Area atas :

Nama : Dinilla Arifa  
 NPM : 138530035  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari / Tanggal : Selasa/ 14 Februari 2017  
 Waktu : 10.00 WIB s/d Selesai  
 Tempat : Ruang Seminar Fak.Isipol UMA  
 Judul Skripsi : Persepsi Warga Lingkungan 21 Kelurahan Tanjung Mulia Tentang Tayangan Infotainment Silet Di RCTI

Tanda Tangan Pembawa Seminar :

Nilai Pembawa Seminar : 78 (B+)

#### Panitia Seminar Hasil :

No	Jabatan	Nama Penguji
1	Ketua	Dr. Yan Hendra, M.Si
2	Anggota	Rehia K. Isabela Barus, MSP
3	Sekretaris	Ananda Triana Anwar, MA (Comm)

Tanda Tangan  
  
 PNY

#### Pembahas / Pembanding :

No	Nama	NPM
1	IWAN PURNAMA	13.851.0007
2	Hapza Humaira	14.853.0081
3	Dimas Affandi	13.853.0015
4	Rendy Ihamisyah Sitigar	13.853.0005
5	Rini Sunani Habaehan	13.851.0017
6	Ariz wahidani	
7	Farah Diba Hst	
8		
9		12.853.0038
10		

Tanda Tangan

Mengetahui  
 Dekan  
  
 Prof. Dr. H. M. Arif Nasution, MA

Medan, 14 Februari 2017

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

## DOKUMENTASI PARA HOST SILET DAN LOGO SILET

- Logo infotainment silet



- Para host infotainment silet

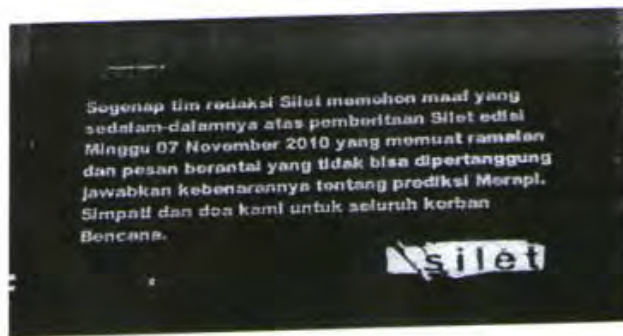


Zurayda Salim



Donna Arshinta & Cut Meyriska

- Slogan permintaan maaf kepada seluruh masyarakat yang disampaikan langsung oleh program acara silet tentang prediksi gunung merapi yang salah.



- Para host silet dan produser silet saat menerima penghargaan tahun 2014 nominasi program acara infotainment terfavorit

