

**PERSEPSI IBU-IBU RUMAH TANGGA TENTANG ISU-ISU
KONTROVERSIAL PADA TAYANGAN *INFOTAINMENT*
PAGI-PAGI PASTI *HAPPY TRANS TV***

(Skripsi)

**Oleh:
Origo Hasiholan**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PERSEPSI IBU-IBU RUMAH TANGGA TENTANG ISU-ISU KONTROVERSIAL PADA TAYANGAN *INFOTAINMENT* PAGI-PAGI PASTI *HAPPY* TRANS TV

**Oleh
ORIGO HASIHOLAN**

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada orang banyak melalui media salah satunya televisi. Televisi merupakan jaringan komunikasi dengan peran yaitu satu arah, menimbulkan keserempakan, dan banyak menyuguhkan program acara dalam beragam jenis salah satunya tayangan *infotainment*. Program acara *infotainment* yang paling banyak menarik perhatian adalah acara Pagi-Pagi Pasti *Happy* di TRANS TV. Acara *infotainment* yang menasar para ibu-ibu rumah tangga dapat menimbulkan persepsi tersendiri bagi mereka yang disebabkan oleh isu-isu kontroversial pada tayangan *infotainment* Pagi-Pagi Pasti *Happy*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teori S.O.R (*Stimulus-Organism-Response*) yang mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu yang terdiri dari 3 aspek yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa persepsi ibu-ibu rumah tangga tentang isu-isu kontroversial pada tayangan *infotainment* Pagi-Pagi Pasti *Happy* TRANS TV dinilai banyak memberikan dampak negatif karena terlalu banyak menampilkan hal-hal yang tidak sepatutnya ditayangkan sebuah acara *infotainment*. Hal tersebut diketahui atas dasar penggabungan teori S.O.R dengan tiga aspek pendukungnya yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif.

Kata Kunci : komunikasi massa, teori S.O.R, aspek kognitif, aspek afektif, aspek konatif

ABSTRACT

PERCEPTION OF HOUSEWIVES TOWARDS CONTROVERSIAL ISSUES IN INFOTAINMENT SHOW “PAGI-PAGI PASTI HAPPY TRANS TV”

By
ORIGO HASIHOLAN

Mass communication is the process of delivering messages to many people through the media, one of them is television. Television is a communication network with a role that is one direction, giving rise to simultaneity, and presenting many programs in various types, one of which is infotainment. The most interesting infotainment program is the “Pagi-Pagi Pasti Happy” on TRANS TV. Infotainment programs that target housewives can give rise to their own perceptions caused by controversial issues in “Pagi-Pagi Pasti Happy”. This study uses qualitative research method and SOR theory (Stimulus-Organism-Response) which assumes that verbal words, nonverbal cues, pictures, and certain actions will stimulate others to respond in certain ways which consist of 3 aspects, namely cognitive aspects, affective aspects, and conative aspects. The results of this study indicate that the perception of housewives on controversial issues in “Pagi-Pagi Pasti Happy” on TRANS TV is considered having a lot of negative effects because there are too many things that should not be aired by an infotainment program. The results are based on the incorporation of the theory of S.O.R with three supporting aspects, namely cognitive, affective aspects, and conative aspects.

Keywords : mass communication, S.O.R theory, cognitive aspects, affective aspects, conative aspects

**PERSEPSI IBU-IBU RUMAH TANGGA TENTANG ISU-ISU
KONTROVERSIAL PADA TAYANGAN *INFOTAINMENT*
PAGI-PAGI PASTI *HAPPY TRANS TV***

Oleh

ORIGO HASIHOLAN

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

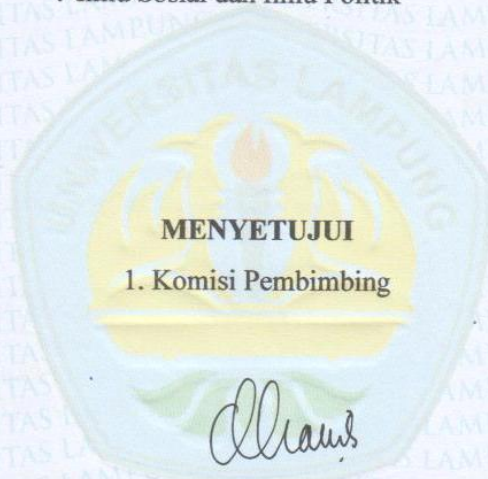
Judul Skripsi : **PERSEPSI IBU-IBU RUMAH TANGGA TENTANG ISU-ISU KONTROVERSIAL PADA TAYANGAN INFOTAINMENT PAGI-PAGI PASTI HAPPY TRANS TV**

Nama Mahasiswa : **Origo Hasiholan**

No. Pokok Mahasiswa : 1416031098

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



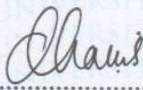
Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.
NIP 19760422 200012 2 001


2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.
NIP 19760422 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.** 

Penguji Utama : **Drs. Teguh Budi Raharjo, M.Si.** 

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **22 April 2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Origo Hasiholan
NPM : 1416031098
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jalan Sedap Malam No.05 Ganjar Asri, Metro Barat, Kota
Metro
No. HP/ Telepon Rumah : 089656814643

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Persepsi Ibu-Ibu Rumah Tangga Tentang Isu-Isu Kontroversial Pada Tayangan Infotainment Pagi-Pagi Pasti Happy TRANS TV** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain. Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 05 April 2019

Yang menyatakan,



Origo Hasiholan
NPM. 1416031098

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Origo Hasiholan. Lahir di Kota Metro, 21 Maret 1996. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, buah hati pasangan Estiyarto dan Maria Hatoguan.

Penulis menempuh pendidikan di Taman Kanak-Kanak Xaverius Kota Metro yang diselesaikan pada Tahun 2002, SD Xaverius Kota Metro yang diselesaikan pada Tahun 2008, SMP Negeri 4 Kota Metro yang diselesaikan pada Tahun 2011, SMA Negeri 1 Kota Metro yang diselesaikan pada tahun 2014. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2014 diterima dari jalur SNMPTN. Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Surabaya Ilir, Kabupaten Lampung Tengah pada periode Januari-Februari 2017. Penulis menerapkan ilmu yang telah didapat selama di bangku perkuliahan dalam Praktik Kerja Lapangan (PKL) di salah satu televisi swasta yaitu TRANS 7 periode Juli-September 2017.

MOTTO

“HAPPINESS COMES IN WAVES, IT’LL FIND YOU AGAIN”

“AGAR SUKSES, KEMAUANMU UNTUK BERHASIL HARUS LEBIH
BESAR DARI KETAKUTANMU UNTUK GAGAL”

*“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab
Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau;
Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa
kemenangan”
(Yesaya 41:10)*

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan sebuah karya kecilku ini untuk kedua orang tuaku tercinta, Ibuku Maria Hatoguan dan Bapakku Estiyarto yang tidak pernah lelah untuk membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang, serta selalu memberi dukungan, motivasi, pengorbanan, dan mencukupi semua kebutuhanku, serta untuk kakakku Avellini Maya Virgeria, dan seluruh keluarga besarku yang selalu menyayangiku setulus hati dan tidak pernah berhenti memberikan dukungannya. Kemudian untuk seluruh sahabat terbaikku serta seluruh pihak yang selalu mendukung dan memotivasiku, terimakasih banyak atas kesetiaan dalam mendukung setiap perjalananku hingga saat ini. Kepada almamaterku tercinta, Universitas Lampung terimakasih atas pengalaman hidup dan pembelajaran yang luar biasa berharga.

SANWACANA

Puji syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, Karena Atas Limpahan Rahmat-Nya Sehingga Penulis Dapat Menyelesaikan Skripsi Ini Dengan Judul “Persepsi Ibu-Ibu Rumah Tangga Tentang Isu-Isu Kontroversial Pada Tayangan *Infotainment Pagi-Pagi Pasti Happy* TRANS TV” sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunanya skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, karena berkat kasih dan anugerah-Nya penulis sudah diberikan kesehatan, kekuatan, dan kemampuan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku tercinta. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang ibu dan bapak berikan kepada Origo. Terima kasih untuk semua doa dan dukungan kalian yang tidak pernah putus sehingga Origo selalu diberikan

kemudahan dan kebahagiaan melimpah di dunia ini. Kasih sayang kalian selalu menjadi semangat terbesar Origo untuk selalu berusaha membuat kalian bahagia dan bangga.

3. Kakakku Avellini Maya Virgeria. Terima kasih untuk segala bentuk dukungan, bantuan dan semangat yang telah diberikan.
4. Untuk keluarga besarku, terim akasih selalu mendoakan dan mendukung sampai saat ini.
5. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos.,M.Comn&MediaSt, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung sekaligus dosen pembimbing dalam skripsi saya. Terima kasih atas segala bentuk bimbingan, kebaikan, keramahan dan kesabaran ibu selama menjadi dosen pembimbing saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom.,M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung sekaligus yang sempat menjadi pembimbing skripsi penulis selama sepertiga perjalanan skripsi ini. Terima kasih atas segala bentuk bimbingan, kebaikan, keramahan dan kesabaran ibu selama menjadi dosen pembimbing saya dari awal hingga terlaksananya seminar proposal.
8. Bapak Drs. Teguh Budi Raharjo, M.Si, selaku dosen pembahas skripsi. Terima kasih atas bimbingan dan kebaikannya selama ini serta sudah selalu sabar dan ramah dalam membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Terima kasih atas semua ilmu yang luar biasa yang selalu bapak berikan kepada saya.

9. Untuk Bapak, Ibu Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip, Universitas Lampung.
10. Untuk seluruh informan dalam penelitian ini, terimakasih atas kebaikan dan kesediaannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Untuk sahabat-sahabatku Gucci Geng, Irvan, Fitriana, Galang, Nces, Icut, Nisa. Terimakasih banyak sudah mau menjadi teman terbaikku yang selalu memberikan saran dan kritik jika penulis melakukan kesalahan, dan atas segala bentuk semangat yang diberikan.
12. Untuk yang tersayang ayam-ayamku di kampus Ebol, Origo, Hisa, Audrya, Niki, Nita, Intan, Pebi, Nicho, Silvia. Terimakasih sudah mengisi hari-hari di kampus menjadi menyenangkan dan penuh warna, ayo semangat semuanya.
13. Untuk teman-teman seperjuangan semasa melaksanakan KKN di Desa Surabaya Ilir Kabupaten Lampung Tengah. Terimakasih sudah mewarnai salah satu perjalanan perkuliahan ini dan keakraban yang sudah layaknya keluarga hingga saat ini.
14. Untuk teman-teman Ilmu Komunikasi 2014 Terima kasih untuk doa dan semangat yang kalian berikan dan kebersamaan kita selama ini. Semoga kita akan selalu menjadi keluarga.
15. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terimakasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, 03 April 2019

Origo Hasiholan

DAFTAR ISI

JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR BAGAN.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Persepsi	13
2.2.1 Pengertian Persepsi	13
2.2.2 Prinsip Dasar Persepsi.....	17
2.2.3 Macam-Macam Persepsi	19
2.2.4 Aspek Yang Menentukan Persepsi	19
2.2.5 Syarat-Syarat Persepsi	21
2.2.6 Proses Psikologi Terbentuknya Persepsi	22
2.3 Tinjauan Komunikasi Massa.....	25
2.3.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	25
2.3.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa.....	27
2.3.3 Fungsi Komunikasi Massa.....	33
2.3.4 Efek Komunikasi Massa	37
2.4 Tinjauan Televisi.....	38
2.4.1 Pengertian Televisi	38
2.4.2 Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa	39
2.4.3 Pengaruh Positif dan Negatif Tayangan Televisi.....	42
2.5 Tinjauan Program Televisi.....	46
2.5.1 Program Siaran Televisi.....	46

2.5.2 Program <i>Infotainment</i>	47
2.5.3 Program Pagi-Pagi Pasti Happy	49
2.6 Tinjauan Ibu-Ibu	51
2.6.1 Definisi Ibu	51
2.6.2 Peran Ibu	52
2.7 Teori Pendukung Penelitian	55
2.7.1 Teori S-O-R.....	55
2.8 Kerangka Pikir	56
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 Tipe Penelitian	60
3.2 Fokus Penelitian	61
3.3 Informan.....	62
3.4 Lokasi Penelitian.....	63
3.5 Sumber Data.....	63
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.7 Teknik Analisis Data.....	65
3.8 Teknik Keabsahan Data	69
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	71
4.1 Program Pagi-Pagi Pasti <i>Happy</i>	71
4.2 Lokasi Penelitian.....	74
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	76
5.1 Profil Informan.....	78
5.2 Hasil Wawancara Dengan Penonton Pagi-Pagi Pasti <i>Happy</i>	81
5.2.1 Hasil Wawancara dan Observasi Dari Aspek Kognitif.....	81
5.2.2 Hasil Wawancara dan Observasi Dari Aspek Afektif.....	86
5.2.3 Hasil Wawancara dan Observasi Dari Aspek Konatif.....	95
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian	102
5.3.1 Analisis Hasil Wawancara dan Observasi Ditinjau Dari Aspek Kognitif...	104
5.3.2 Analisis Hasil Wawancara dan Observasi Ditinjau Dari Aspek Afektif	109
5.3.3 Analisis Hasil Wawancara dan Observasi Ditinjau Dari Aspek Konatif....	116

5.4 Persepsi Ibu-Ibu Rumah Tangga Tentang Isu-Isu Kontroversial Pada Tayangan <i>Infotainment</i> Pagi-Pagi Pasti Happy TRANS TV Dalam Perspektif Teori S.O.R.....	123
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	129
6.1 Kesimpulan	129
6.2 Saran.....	131

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
1. Proses Persepsi.....	23
2. Proses Persepsi Menurut Walgito	24
3. Alat Komunikasi Massa	27
4. Kerangka Pikir	59
5. Teknik Analisis Data.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel Penelitian Terdahulu	11
2. Data Informan	78
3. Hasil Wawancara Dengan Informan	82
4. Hasil Wawancara Dengan Informan	83
5. Hasil Wawancara Dengan Informan	84
6. Hasil Wawancara Dengan Informan	85
7. Hasil Wawancara Dengan Informan	85
8. Hasil Wawancara Dengan Informan	87
9. Hasil Wawancara Dengan Informan	89
10. Hasil Wawancara Dengan Informan	90
11. Hasil Wawancara Dengan Informan	93
12. Hasil Wawancara Dengan Informan	96
13. Hasil Wawancara Dengan Informan	97
14. Hasil Wawancara Dengan Informan	99
15. Hasil Wawancara Dengan Informan	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Logo Program Pagi-Pagi Pasti <i>Happy</i>	72
2. Pembawa Acara Pagi-Pagi Pasti <i>Happy</i> TRANS TV	73
3. Uya Kuya	73
4. Nikita Mirzani	73
5. Billy Syahputra	74
6. Pertengkaran Antara Farhat Abbas dan Vicky Prasetyo	74
7. RT 19 RW 004 Kelurahan Ganjar Asri Kecamatan Metro Barat Kota Metro.....	74
8. Informan Pertama (Rosliana)	78
9. Informan Kedua (Nurhayati).....	79
10. Informan Ketiga (Sri Sundari)	79
11. Informan Keempat (Liliana)	80
12. Informan Kelima (Indri Astuti).....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini televisi memang merupakan media massa yang paling komunikatif dan paling digemari, karena televisi mempunyai sifat yang berbeda dari media massa lainnya, yaitu bahwa televisi merupakan perpaduan audio-visual. Dengan demikian televisi memberikan kesan sebagai penyampai pesan seolah-olah secara langsung antara komunikator dengan komunikan. Informasi yang disampaikan melalui televisi mudah dimengerti karena secara bersamaan bisa didengar dan dilihat. Bahkan televisi bisa berperan sebagai alat komunikasi dua arah, khususnya dalam acara-acara siaran langsung. Televisi saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk bersosialisasi dengan individu atau kelompok disekitarnya.

Televisi bukan hanya sekedar fenomena teknologis bagi masyarakat modern, televisi juga merupakan fenomena sosiologis, politis, ekonomis, kultural yang terpenting di abad ini (Arifin, 2010:14). Televisi sebagai media massa elektronik mempunyai daya tarik yang kuat karena keunggulan-keunggulan

yang dimilikinya dibandingkan dengan media massa lainnya seperti radio, surat kabar dan majalah. Media massa satu ini benar-benar bisa menyihir siapapun yang ada dalam jarak pandang. Suguhan gambar yang bergerak-gerak penuh warna, aktualitas informasi dan siarannya disajikan secara audio visual menjadi daya tarik media ini.

Hadirnya televisi yang telah banyak memberikan warna dalam dunia pertelevisian Indonesia, tidak akan terlepas dari pembahasan mengenai berbagai program acara yang disajikan mulai dari yang bersifat edukasi hingga hiburan terus ditawarkan televisi kepada masyarakat. Salah satu acara televisi yang paling digemari dan mendapat rating tinggi yaitu acara *Infotainment*. Kata *Infotainment* berasal dari dua suku kata asing yang berbeda maknanya, yaitu *information* artinya informasi (pemberitahuan), dan *entertainment* artinya hiburan. Ringkasnya, sajian informasi dalam format menghibur (Budiono, 2003:145). *Infotainment* adalah kemasan acara yang bersifat informatif namun dibungkus dan disisipi dengan *entertainment* untuk menarik perhatian sehingga informasi sebagai pesan utamanya dapat diterima (Iswandi Syahputra, 2006:66).

Infotainment adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (selebritis) dan arena sebagian besar dari mereka yang bekerja pada industri hiburan seperti pemain film/sinetron, penyanyi, dan sebagainya, maka berita mengenai mereka disebut juga *infotainment*. Terkadang *infotainment* adalah salah satu bentuk *hard news* karena memuat informasi yang harus segera ditayangkan. Dewasa ini,

infotainment disajikan dalam program berita sendiri yang terpisah dan khusus menampilkan berita-berita mengenai kehidupan selebritis (Morrisan, 2008:27).

Mengobrol gosip dan aib sudah seperti menjadi andalan utama *infotainment*. Berita yang dihadirkan tidak jauh dari putusya hubungan asmara seorang artis lantaran ada orang ketiga, keretakan rumah tangga artis lantaran di duga ada orang ketiga, perebutan harta gono gini artis, artis yang terkena kasus narkoba, artis yang menikah dengan janda kaya, dan berita lain yang intinya sama yaitu mengobok-obok wilayah pribadi dan mengumbar gosip serta aib.

Proyek *infotainment* memang proyek yang terbilang subur. *Infotainment* bisa meraup keuntungan yang banyak, karena semakin disukai masyarakat, maka semakin banyak iklan yang masuk. Bayangkan saja dalam sehari hadir puluhan tayangan *infotainment* di hampir seluruh stasiun televisi dan dalam seminggu berarti tidak kurang dari ratusan kali tayangan *infotainment* yang muncul (Nugroho, 2005:35). Namun, diolah seperti apapun, *infotainment* nampaknya belum layak disebut sebagai sebuah karya jurnalistik karena *infotainment* dapat dikatakan belum menyentuh kepentingan umum dan diragukan dalam pemberian manfaatnya.

Produk *infotainment* dinilai tak sesuai dengan produk jurnalistik yang harus menonjolkan objektivitas, faktual dan bebas opini baik dalam penulisan maupun siaran beritanya. Produk *infotainment* dituding tidak mengedepankan kaidah-kaidah jurnalistik dan hanya menyebarkan aib, fitnah, dan tidak *cover both side* layaknya karya jurnalistik yang mana salah satu kode etik jurnalistik

Indonesia menyebutkan, wartawan Indonesia tidak boleh menyebarkan fitnah, aib serta berita bohong.

Infotainment juga dituding sebagai sarana para kaum ibu-ibu melampiaskan kegemaran mereka mendengarkan aib orang lain dan cenderung menyukai pemberitaan yang dilebih-lebihkan atau biasa yang disebut dengan gosip. Ibu rumah tangga yang tidak bekerja biasanya lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah, untuk merawat dan mengasuh anak sesuai dengan pola-pola yang diberikan masyarakat. Ketersediaan waktu di rumah yang lebih banyak pada ibu rumah tangga memungkinkan mereka untuk menonton televisi lebih sering, dan salah satu program acara televisi yang terbanyak ditonton adalah *infotainment*.

Dalam aktivitas kesehariannya memungkinkan ibu rumah tangga untuk berinteraksi dengan ibu rumah tangga lainnya. Pertemuan mereka bisa terjadi pada saat berbelanja, membersihkan halaman, arisan atau pada saat-saat lain dimana mereka keluar rumah. Perbincangan dan aktivitas bergosip muncul dalam pertemuan ibu-ibu rumah tangga ini. Gosip atau membicarakan keburukan orang lain muncul sebagai respon dari perbandingan sosial. Dimana adanya persepsi ketidakadilan atau perasaan cemburu, iri hati, dan kebencian memberi kontribusi terhadap munculnya gosip. *Infotainment* adalah salah satu sumber relevan dari gosip, dimana topik pembicaraan negatif tentang artis menjadi bahan pembicaraan yang menarik bagi ibu-ibu rumah tangga.

Menonton *infotainment* dengan intensitas yang tinggi bisa memberi pengaruh tertentu pada ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga cenderung mempersepsikan yang terjadi dalam tayangan televisi tersebut relevan dengan kehidupan nyata mereka. Hal ini akan diperkuat dengan kemiripan situasi-situasi dalam tayangan tersebut dengan realitas hidup mereka. Informasi dan situasi negatif dalam tayangan tersebut akan memengaruhi ibu rumah tangga untuk bersikap negatif, seperti halnya sikap sinis. Dalam situasi tertentu ibu rumah tangga akan mengidentifikasi kejadian dalam kehidupan nyata bedasar sudut pandang pemberitaan buruk *infotainment*. Sebagai contoh, terkait pemberitaan seputar perselingkuhan di kalangan artis. Ibu rumah tangga akan cenderung lebih waspada, berpikiran negatif, dan bahkan bersikap berlebihan ketika mereka menemukan suaminya pulang larut malam.

Penguatan pengaruh juga dapat terjadi dari kebiasaan ibu rumah tangga dalam bergosip. Sepertihalnya berbagi cerita tayangan televisi berlanjut hingga berbagi cerita kehidupan pribadi. Melalui kaca mata yang sama ibu rumah tangga akan lebih mudah meyakinkan diri bahwa gosip yang mereka bahas adalah relevan dengan kehidupan, atau memiliki kecenderungan tinggi untuk terjadi. Terlebih jika ada kemiripan apa yang mereka gosipkan dengan realitas kehidupan.

Dari data pengaduan masyarakat ke Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) hampir sepertiga (32,18 persen) pengaduan masyarakat tertuju kepada tayangan *infotainment*. Jumlah tersebut mencakup sekitar 200 dari total 637 pengaduan (<http://kpi.go.id/index.php/id/pengaduan>, diakses pada 2 Juni 2018 pukul

11.45). Banyak sekali stasiun televisi yang menyajikan program acara *infotainment*, mulai dari Insert di Trans TV, Intens di RCTI, KISS di Indosiar, Obsesi di Global TV, dan *E-news* di NET TV. Namun kini yang paling banyak menarik perhatian khalayak adalah program *infotainment* di TRANS TV yaitu Pagi-Pagi Pasti *Happy*.

Pagi-Pagi Pasti *Happy* adalah salah satu program berkonten *infotainment* yang disiarkan secara langsung di TRANS TV setiap Senin sampai Jumat pukul 08.30 sampai 10.00 WIB dengan pembawa acara yaitu Uya Kuya, Nikita Mirzani, dan Billy Syahputra. Informasi yang dibawakan dalam acara ini memang tak jauh berbeda dengan tayangan *infotainment* sejenisnya, yaitu berita dan gosip yang sedang hangat dibicarakan. Namun yang membedakan tayangan *infotainment* ini dengan yang lainnya adalah komentar-komentar serta pertanyaan pedas yang di lontarkan oleh *host*-nya dan aksi mengorek kehidupan pribadi para bintang tamunya secara blak-blakan serta saling melontarkan hinaan dan bahkan sampai sering terjadi adu mulut hingga pertengkaran yang ditayangkan langsung kepada masyarakat luas termasuk para kalangan ibu-ibu rumah tangga yang juga menjadi penonton acara Pagi-Pagi Pasti *Happy*. Konten acara yang terkadang diluar batas dan tanpa proses *editing* karena disiarkan secara langsung tersebut, secara umum akan ditonton oleh masyarakat luas dan secara khusus juga oleh para ibu-ibu rumah tangga yang bukan tidak mungkin akan memberikan dampak tertentu.

Pada beberapa episode, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melihat adanya kecenderungan eksploitasi konflik keluarga dalam program Pagi-Pagi Pasti

Happy yang tayang di Trans TV. Padahal, program siaran tersebut ditayangkan pada pagi hari yang masih merupakan waktu tayang untuk program anak. Sementara KPI sendiri tengah berusaha untuk membersihkan program sinetron yang hadir pada jam tayang anak dari muatan konflik rumah tangga. Selain itu, aduan dari masyarakat yang sampai ke KPI atas program siaran ini mencapai 266 aduan (<http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34282-kpi-lakukan-pembinaan-program-siaran-pagi-pagi-pasti-happy>, diakses pada 2 Juni 2018 pukul 11.55).

Karena banyaknya aduan masyarakat yang resah terhadap program siaran Pagi-Pagi Pasti *Happy*, maka perwujudan KPI Pusat sebagai tanda perlindungan kepada penonton adalah memberikan teguran tertulis kepada acara tersebut contohnya seperti teguran pada tanggal 1 Februari 2018. Karena berdasarkan aduan masyarakat, pemantauan dan hasil analisis, KPI Pusat telah menemukan pelanggaran pada Program Siaran “Pagi-Pagi Pasti *Happy*” yang ditayangkan oleh stasiun TRANS TV pada tanggal 29 Januari 2018 pukul 09.28 WIB. Program siaran tersebut menampilkan perbincangan antara Sandy Tumiwa beserta kuasa hukumnya dan para *host* terkait penggerebekan mantan istrinya, Tessa Kaunang. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas penghormatan terhadap hak privasi. Selain itu, pada tanggal yang sama program siaran tersebut menampilkan perbincangan seorang wanita dengan para *host* terkait konflik orang ke-tiga di rumah tangganya. KPI Pusat memutuskan bahwa tayangan tersebut telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 Pasal 13 serta Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 Pasal 13 Ayat (1).

Berdasarkan pelanggaran tersebut, KPI Pusat memberikan sanksi administratif teguran tertulis kepada program “Pagi-Pagi Pasti *Happy*” (<http://www.kpi.go.id/index.php/id/edaran-dan-sanksi/34320-teguran-tertulis-untuk-program-siaran-pagi-pagi-pasti-happy-trans-tv-2>, diakses pada 2 Juni 2018 pukul 12.15).

Tayangan acara televisi tanah air yang saat ini didominasi oleh tayangan-tayangan tidak mendidik akan menjadi pemicu bagi para ibu-ibu untuk melakukan hal-hal tak baik seperti yang dilihatnya ditayangan televisi. Diperlukan daya kritis dari penonton untuk memilih tayangan televisi yang baik untuk ditonton. Banyak sekali muatan negatif yang KPI temukan seperti adegan kekerasan, dialog vulgar, adegan percintaan, adegan bunuh diri dan gaya hidup bebas serta muatan tidak pantas lainnya yang ditemukan dalam berbagai program televisi. Muatan negatif di televisi dapat mempengaruhi perkembangan mental dan juga perubahan perilaku. Sekedar memberikan teguran dan menghentikan program oleh KPI tidak serta merta membuat kualitas penyiaran menjadi baik. Diperlukan kesadaran bersama dari semua lembaga penyiaran untuk melindungi generasi harapan bangsa. (<http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/32262-anak-dan-remaja-rentan-terkena-dampak-negatif-tv>, diakses pada 2 Juni 2018 pukul 12.30).

Peristiwa ini tidak bisa dibiarkan berlangsung begitu saja secara terus menerus. Tayangan yang dihasilkan dari sebuah media televisi seharusnya dapat mengedukasi, menginspirasi, dan juga memberikan efek positif bagi

penontonnya. Bagi tayangan yang masih memberikan banyak efek negatif seharusnya lebih banyak mengoreksi kembali konten tayangannya agar dapat lebih bisa memberikan dampak baik bagi yang menonton karena dampak media massa yang dihasilkan dari berbagai tayangan televisi yang positif maupun negatif kepada audiensnya adalah hal yang mutlak terjadi apalagi sekarang ini televisi adalah media massa yang paling populer di tengah masyarakat sehingga akan sangat mudah mempengaruhi penontonnya.

Apabila terus dipertontonkan tayangan yang kurang mendidik dan tidak memberi tuntunan yang baik melalui sebuah televisi lewat program acaranya, maka bukan tidak mungkin pesan yang disampaikan kepada audiensnya akan menimbulkan dampak tersendiri baik perubahan dari segi afektif, kognitif, maupun konatif yang berbeda-beda. Maka dari itu, atas fenomena ini dan melihat latar belakang masalah tersebut, maka peneliti memutuskan untuk membuat sebuah penelitian dengan judul: **“Persepsi Ibu-Ibu Rumah Tangga Tentang Isu-Isu Kontroversial Pada Tayangan *Infotainment* Pagi-Pagi Pasti *Happy* TRANS TV”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di angkat peneliti adalah, bagaimana persepsi ibu-ibu rumah tangga mengenai isu-isu kontroversial yang ditayangkan pada tayangan *infotainment* Pagi-Pagi Pasti *Happy* TRANS TV.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi ibu-ibu rumah tangga mengenai isu-isu kontroversial yang ditayangkan pada tayangan *infotainment* Pagi-Pagi Pasti *Happy TRANS TV*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang ilmu komunikasi dan semoga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi massa.
2. Secara Praktis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca untuk lebih bijak memilih tontonan dari tayangan yang memberikan manfaat atau tidak bagi banyak orang.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku *broadcasting* untuk lebih memperhatikan konten siaran di televisi, supaya lebih bermanfaat dan berdampak positif bagi audiensnya.
 - c. Selain itu sebagai salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu mengemukakan penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian sebelumnya seperti teori, konsep-konsep, teknik pengumpulan data, kesimpulan, kelemahan, keunggulan dan pendekatan yang dilakukan orang lain. Pada penelitian ini mengenai persepsi remaja pada tayangan Pagi-Pagi Pasti *Happy* TRANS TV, terdapat beberapa penelitian terdahulu tentang hal tersebut yang berguna sebagai referensi pembelajaran penulis serta memudahkan penulis dalam menyusun penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1	Penulis	Nindya Wulandari; Skripsi Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung, Tahun 2011
	Judul Penelitian	Persepsi Orang Tua Pada Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika Tentang Membiasakan Menyikat Gigi (Studi Pada Warga Perumahan Taman Gunter 2, Kelurahan Sumber Rejo, Kemiling, Bandar Lampung)
	Metode dan Tipe Penelitian	Metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara menuturkan, menafsirkan data yang ada, dan dalam pelaksanaannya melalui pengumpulan, penyusunan, analisa dan intepretasi data yang diteliti pada masa sekarang.
	Hasil Penelitian	Tayangan iklan pepsodent ayah Adi dan Dika tentang membiasakan menyikat gigi dipersepsikan secara positif oleh mayoritas responden. Hal tersebut diketahui dari tingginya tingkat perhatian, penafsiran, dan sikap para

		responden terhadap tayangan iklan pepsodent ayah Adi dan Dika tentang membiasakan menyikat gigi.
	Perbandingan	Pada penelitian ini meneliti bagaimana persepsi penonton dan mengetahui sejauh mana persepsi penonton iklan pepsodent ayah Adi dan Dika tentang membiasakan menyikat gigi.
	Kontribusi penelitian	Pada penelitian terdahulu ini, dapat menjadi referensi bagaimana komunikasi massa melalui media televisi dapat mempersepsi orang melalui program televisi.
2	Penulis	Nuril Mustaqim; Skripsi mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, Tahun 2011.
	Judul Penelitian	Persepsi Masyarakat Tentang Acara <i>Infotainment</i> Insert Di TRANS TV (Studi Kasus di Desa Ngelokulon Kecamatan Mijen Kabupaten Demak)
	Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan strategi penelitian tunggal terpancang. Sumber data yang digunakan adalah informan, peristiwa, tempat atau lokasi dan dokumen. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Validitas data yang diperoleh dengan teknik triangulasi data dan triangulasi metode.
	Hasil Penelitian	Tayangan <i>infotainment</i> Insert di TRANS TV dipersepsikan bermacam oleh beberapa responden yang diteliti, ada yang berpersepsi positif dikarenakan alasan informasi yang memang diperlukan sebagian orang dari acara <i>infotainment</i> tersebut, ada pula persepsi negatif oleh beberapa responden dengan alasan bentuk acara yang hanya membicarakan orang lain dan bukan informasi penting. Hal tersebut diketahui dari beragam nya tingkat perhatian, penafsiran, dan sikap para responden terhadap tayangan <i>infotainment</i> Insert di TRANS TV.
	Perbandingan	Pada penelitian ini meneliti bagaimana persepsi penonton dan mengetahui sejauh mana persepsi penonton tayangan <i>infotainment</i> Insert di TRANS TV.
	Kontribusi penelitian	Pada penelitian selanjutnya dapat menjadi bahan referensi serta masukan bagaimana dalam penyusunan skripsi.

(Sumber : diolah peneliti dari berbagai sumber)

2.2 Tinjauan Persepsi

2.2.1 Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan akar dari pendapat yang dikemukakan oleh seseorang di mana persepsi seseorang bisa saja berbeda satu dengan yang lainnya berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai sesuatu hal. Ketika muncul sebuah pendapat yang dikemukakan oleh seseorang, maka pasti ada persepsi yang mendahuluinya.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2004:51). Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Brian Fellow mengatakan bahwa persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi (Mulyana, 2002:167-168).

Kesadaran mengenai betapa pentingnya persepsi dalam diri manusia ini kemudian menuntut para ahli untuk mendalami cara dalam merubah paksa persepsi seseorang. Salah satu diantaranya adalah seni hipnotis, yakni seni penerapan sugesti untuk membentuk pandangan baru terhadap sesuatu yang bahkan dapat secara ajaib menentang realitas. Dalam konteks persepsi, posisi benar dan salah itu akan terasa hambar dan membingungkan, karena berkaitan

dengan kemampuan masing-masing orang dalam memandang dan menyimpulkan, sehingga tentu sangatlah diperlukan cara bagi kita untuk memaksakan persepsi. Dari sinilah kemudian sangat terasa pentingnya pendidikan, pergaulan, pengajian dan pengkajian terhadap suatu bidang pemahaman.

Pemuka agama akan memaksakan persepsi tentang agama yang dianutnya bagi para penganutnya. Pendidik akan memaksakan persepsi tentang suatu pemahaman terhadap muridnya. Ahli kriminal akan memaksakan persepsi terhadap anak buahnya. Seorang atasan akan memaksakan persepsi terhadap bawahannya. Orang tua akan memaksakan persepsi terhadap anaknya. Dan begitu seterusnya. Tentu saja, “memaksakan” persepsi disini dimaksudkan untuk menghindari perbedaan ekstrim (karena hakikatnya tidak bisa disamakan) antar personal dalam suatu lingkungan. Disini tampak sekali pentingnya pemaksaan dalam persepsi, dengan terlepas dari persoalan baik dan buruknya persepsi yang ditanamkan.

Persepsi yang timbul dari sebuah tayangan terlebih dahulu akan melalui berbagai macam indikator. Sedangkan persepsi itu sendiri didefinisikan sebagai proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasikan dan mengasumsikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang kemudian dikenal dengan persepsi. Persepsi kita sering tidak cermat, salah satu penyebabnya adalah asumsi atau pengharapan kita. Kita

mempersiapkan sesuatu atau seseorang sesuai dengan pengharapan kita (Rakhmat, 2004:51).

Beberapa bentuk kekeliruan dan kegagalan persepsi tersebut adalah kesalahan atribusi proses internal dalam diri kita untuk memahami penyebab perilaku orang lain. Dalam usaha mengetahui orang lain, kita menggunakan beberapa sumber informasi. Misalkan, kita mengamati penampilan fisik mereka, karena faktor-faktor seperti usia, gaya pakaian, dan daya tarik dapat memberikan isyarat mengenai sifat-sifat utama mereka. Salah satu sumber kesalahan atribusi lainnya adalah pesan yang dipersiapkan tidak utuh atau tidak lengkap, sehingga kita berusaha menafsirkan pesan tersebut dengan menafsirkan sendiri kekurangannya, atau “mengisi” kesenjangan dan mempersiapkan rangsangan atau pola yang tidak lengkap itu sebagai pelengkap. Maka dapat disimpulkan bahwa kurangnya informasi dapat menimbulkan persepsi yang salah dan kelengkapan informasi akan membantu penerima informasi untuk memiliki persepsi yang lebih cermat (Mulyana, 2004:211).

Persepsi merupakan suatu proses yang di dahului oleh proses pengindraan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra. Persepsi merupakan proses *integrated* dalam diri individu terhadap stimulus yang diterima. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa persepsi itu merupakan pengorganisasian, penginterpretasian, terhadap stimulus yang di indranya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang *integrated* dalam diri individu.

Karena persepsi merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu, maka apa yang ada dalam diri individu akan ikut aktif dalam persepsi. Dalam persepsi dapat dikemukakan karena perasaan, kemampuan berpikir, pengalaman-pengalaman individu tidak sama, maka dalam mempersepsi stimulus hasil persepsi mungkin akan berbeda antara individu satu dengan individu yang lain. Dengan kata lain dalam persepsi dapat diungkapkan karena perasaan, kemampuan berfikir, dan pengalaman-pengalaman individu yang tidak sama, semua itu tergantung dari masing-masing individu itu sendiri.

Di dalam proses persepsi, individu dituntut untuk memberikan penilaian terhadap suatu obyek yang dapat bersifat positif/negatif, senang atau tidak senang dan sebagainya. Dengan adanya persepsi maka akan terbentuk sikap, yaitu suatu kecenderungan yang stabil untuk berlaku atau bertindak secara tertentu di dalam situasi yang tertentu pula. Menurut W. Sarwono, Sarlito (2009:86) “persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak didalamnya terjadi proses berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman”.

Demikian halnya dengan program tayangan Pagi Pagi Pasti *Happy*, yang akan memungkinkan sensasi (proses menangkap stimuli) alat indera seseorang terhadap program tayangan tersebut yang dilihatnya sama dengan makna yang diperoleh orang lain. Hal ini dikarenakan perhatian (atensi), ekspektasi, motivasi dan memori seseorang terhadap apa yang ditonton tersebut berbeda antara individu satu dengan yang lainnya.

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

2.2.2 Prinsip Dasar Persepsi

1. Persepsi itu relatif

Manusia adalah instrumen alamiah yang mampu menyerap segala sesuatu persis seperti keadaan sebenarnya. Dalam hubungannya dengan kerelatifan persepsi ini, dampak pertama dari suatu perubahan rangsangan yang datang kemudian.

2. Persepsi itu selektif

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

3. Persepsi itu mempunyai tatanan

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

4. Persepsi itu dipengaruhi harapan dan kesiapan (penerima rangsangan)

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

5. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama

perbedaan persepsi ini dapat ditelusuri pada perbedaan-perbedaan individual, dalam motivasi, perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap, perbedaan dalam motivasi.

Sesuai dengan prinsip-prinsip dasar di atas ternyata persepsi itu bukan hanya sebatas memandang segala sesuatu hanya sekilas saja. Tapi persepsi itu beragam bentuk dan penilaiannya sesuai dengan karakter tiap-tiap individu. (Slameto, 2010:75)

2.2.3 Macam-macam Persepsi

Persepsi manusia sebenarnya terbagi menjadi dua yaitu:

1. Persepsi Terhadap Objek (Lingkungan Fisik)

Persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) adalah proses penafsiran terhadap objek-objek yang tidak bernyawa disekitar. Dalam mempersepsikan lingkungan fisik, terkadang indera kita melakukan kekeliruan. Indera kita tidak jarang menipu kita, sehingga kita juga ragu seberapa dekat persepsi kita dengan realitas sebenarnya. Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi persepsi terhadap objek, yaitu: latar belakang pengalaman, latar belakang budaya, suasana psikologis, pengharapan, dan kondisi faktual panca indera (Mulyana, 2004:184)

2. Persepsi Terhadap Manusia (Sosial)

Persepsi terhadap manusia (sosial) adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan sekitar. Setiap manusia memiliki gambaran berbeda mengenai realitas disekelilingnya.

2.2.4 Aspek Yang Menentukan Persepsi

Ada beberapa aspek yang membuat suatu objek dapat dipersepsi dengan berbeda-beda dengan yang lain, yaitu :

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam aspek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam

mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Sesuai dengan penelitian ini, aspek kognitifnya dapat ditemukan melalui beberapa indikator pengetahuan mengenai seberapa jauh informan mengetahui berbagai hal tentang program Pagi-Pagi Pasti *Happy*, contohnya konsep acaranya seperti, apa yang biasa dibahas, kontennya seperti apa, pembawaan pembawa acaranya seperti apa, jam tayang, dan lain sebagainya.

2. Aspek Afekif

Aspek ini kadarnya lebih tinggi daripada aspek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu setelah mengetahui informasi yang diterimanya khalayak diharapkan dapat merasakannya. Sehingga dalam penelitian ini, aspek afektif nya dapat ditemukan melalui beberapa indikator yang berhubungan dengan perasaan seperti perasaan senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, menerima atau tidak menerima, marah atau kesal dan perasaan lain yang dihasilkan setelah menyaksikan tayangan Pagi-Pagi Pasti *Happy*.

3. Aspek Konatif

Aspek konatif merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Misalnya adegan kekerasan dalam televisi atau film akan mengakibatkan orang menjadi beringas. Namun, semua informasi dari berbagai media itu tidak mempunyai efek yang sama, tetapi sesuai dengan penerimaan persepsi masing-masing

individu. Dalam penelitian ini, aspek konatif dapat menghasilkan sebuah perilaku atau tindakan untuk ingin mengikuti apa yang disajikan dalam tayangan Pagi-Pagi Pasti *Happy* seperti mengulik ranah privasi orang lain, menjadi lebih suka membicarakan orang lain, ataupun tindakan lain yang seharusnya bukan hak kita untuk ikut campur.

2.2.5 Syarat-Syarat Persepsi

Untuk mengadakan persepsi ada beberapa syarat yang perlu dipenuhi, yaitu :

- a. Adanya objek yang dipersepsi, objek yang menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai alat indera (reseptor) ataupun dapat datang langsung dari dalam mengenai saraf penerima (sensoris) yang bekerja sebagai reseptor.
- b. Alat indera atau reseptor, yaitu alat untuk menerima stimulus, disamping itu harus ada pula saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor atau susunan saraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Selain itu alat indera sebagai alat untuk mengadakan respon juga saraf motoris.
- c. Untuk menyadari atau mengadakan pandangan, diperlukan pula adanya perhatian yang merupakan langkah pertama suatu persiapan dalam mengadakan persepsi. Tanpa adanya perhatian, tidak akan terjadi persepsi.

Perihal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mengadakan persepsi ada syarat-syarat yang bersifat fisik atau kealaman, fisiologis dan psikologis.

Secara umum, terdapat beberapa sifat persepsi, antara lain bahwa persepsi

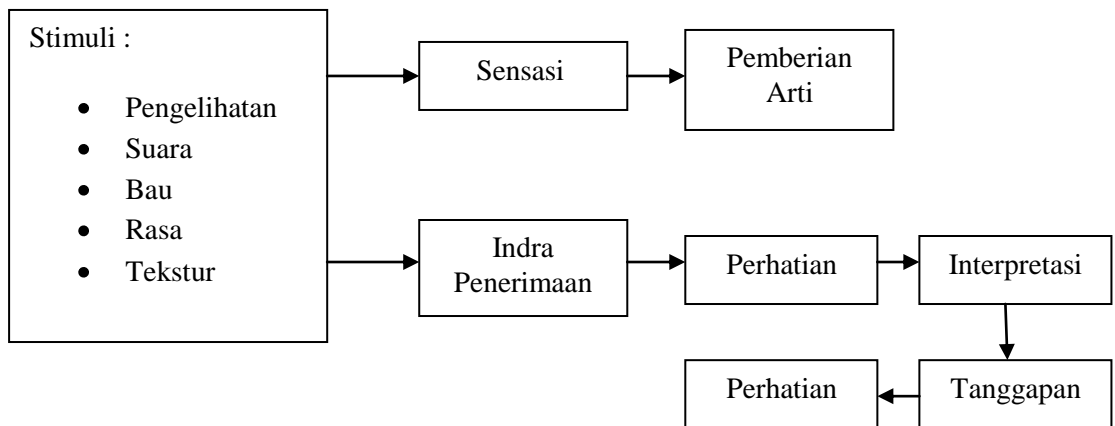
timbul secara spontan pada manusia, yaitu ketika seseorang berhadapan dengan dunia yang penuh dengan rangsangan. Persepsi merupakan sifat paling asli yang merupakan titik tolak perubahan. Dalam mempersepsikan tidak selalu dipersepsikan secara keseluruhan, mungkin cukup hanya diingat. Persepsi tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi atau bergantung pada konteks dan pengalaman (Rakhmat, 2004:67).

2.2.6 Proses Psikologi Terbentuknya Persepsi

Pada umumnya, manusia akan secara langsung mempelajari stimulus yang telah diterimanya, kemudian diolah berdasarkan pengalaman dan terjadi proses belajar melalui komponen kognitifnya sehingga terbentuk sikap terhadap stimulus berdasarkan motivasi tertentu. Walgito (2002:67) mengemukakan proses-proses terjadinya persepsi :

1. Suatu obyek atau sasaran menimbulkan stimulus, selanjutnya stimulus tersebut ditangkap oleh alat indera. Proses ini berlangsung secara alami dan berkaitan dengan segi fisik. Proses tersebut dinamakan proses kealaman.
2. Stimulus suatu obyek yang diterima oleh alat indera, kemudian disalurkan ke otak melalui syaraf sensoris. Proses pentransferan stimulus ke otak disebut proses psikologis, yaitu berfungsinya alat indera secara normal.
3. Otak selanjutnya memproses stimulus hingga individu menyadari obyek yang diterima oleh alat inderanya. Proses ini juga disebut proses psikologis. Dalam hal ini terjadilah adanya proses persepsi yaitu suatu proses di mana individu mengetahui dan menyadari suatu obyek berdasarkan stimulus yang mengenai alat inderanya.

Proses terjadinya persepsi yaitu mencakup penerimaan stimulus (*input*), pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap. Proses terjadinya persepsi pula berkaitan erat dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti kita ketahui bersama bahwa setelah obyek menimbulkan stimulus dan mampu memberikan perhatian, dan stimulus mengenai alat indera pada tahap ini sering disebut penginderaan atau proses fisiologi yang kemudian diteruskan oleh syaraf sensorik ke otak sebagai pusat kesadaran yang disebut proses psikologi (Walgito, 2004:78). Proses persepsi merupakan serangkaian kegiatan yang melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Berikut ini sebuah model tahapan dari proses persepsi individu :



Bagan 1. Proses Persepsi (Sutisna : 2002)



Bagan 2. Proses Persepsi Menurut Walgito

a. Terjadinya Stimuli Alat Indra (*Sensory Stimuli*)

Pada tahap ini alat indra di stimulasi atau di rangsang. Manusia memiliki kemampuan pengindraan untuk merasakan stimulus yang tidak selalu digunakannya. Sehingga sering kali menangkap sesuatu yang tidak bermakna.

b. Stimuli Terhadap Alat Indra Diatur

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

c. Stimuli Alat Indra Ditafsirkan-Dievaluasi

Merupakan proses subyektif yang melibatkan evaluasi di pihak penerima. Penafsiran evaluasi tidak hanya didasarkan pada rangsangan luar, tapi juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, sistem nilai, keyakinan tentang yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu dan sebagainya yang ada pada kita.

Walaupun kita semua menerima sebuah pesan, cara masing-masing orang menafsirkan sampai mengevaluasikannya tidaklah sama. Penafsiran hingga evaluasi ini juga berbeda bagi satu orang yang sama dalam waktu ke waktu. Tayangan *infotainment* Pagi Pagi Pasti *Happy* di TRANS TV bagi seseorang mungkin biasa, tapi bagi yang lainnya bisa jadi dianggap sangat menarik. Perbedaan tersebut jangan sampai membutuhkan kita akan validitas beberapa generalisasi tentang persepsi. Meskipun generalisasi tersebut belum tentu berlaku untuk orang-orang tertentu, tapi tampaknya ia berlaku bagi sebagian orang.

2.3 Tinjauan Komunikasi Massa

2.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

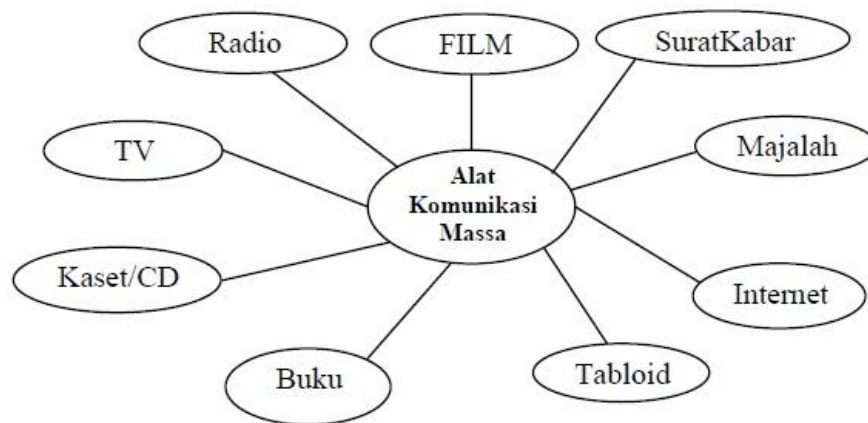
Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang "*mass mediated*". Komunikasi massa itu sendiri perlu diperhatikan antara *mass communications* (dengan *s*) dan *mass communication* (tanpa *s*). *Mass Communications* (dengan *s*) lebih menunjuk pada media mekanis yang digunakan dalam komunikasi massa yakni media massa. Sedangkan *Mass Communication* (tanpa *s*) lebih menunjuk pada teori atau proses teoritik. Atau bisa dikatakan *mass communication* lebih menunjuk pada proses dalam komunikasi massa. (Nurudin, 2003:4).

Kata “massa” dalam pengertian umum dapat diartikan lebih dari sekedar “orang banyak”, seperti orang-orang yang sedang mengerumuni penjual obat atau yang sedang bersama-sama berhenti menanti dibukanya pintu lintasan kereta api. Akan tetapi kata “massa” dalam komunikasi massa bukan sekedar orang banyak di suatu lokasi yang sama. “Massa” kita artikan sebagai “meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain dari saluran”. Massa mengandung pengertian orang banyak, tetapi mereka tidak harus berada di suatu lokasi tertentu yang sama. Mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama (Wiryanto, 2000:2). Massa dalam komunikasi massa lebih menunjuk pada penerimaan pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca. Beberapa istilah ini berkaitan dengan media massa. (Nurudin, 2003:3).

Dalam komunikasi massa kita membutuhkan *gatekeeper* (pentapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, buku). Dalam proses komunikasi massa disamping melibatkan unsur-unsur komunikasi sebagaimana umumnya, ia membutuhkan peran media massa sebagai alat untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Media massa itu tidak berdiri sendiri. Di dalamnya ada beberapa individu yang bertugas melakukan

pengolahan informasi sebelum informasi itu sampai kepada *audience*-nya. Mereka yang bertugas itu sering disebut sebagai *gatekeeper*. Jadi, informasi yang diterima *audience* dalam komunikasi massa sebenarnya sudah diolah oleh *gatekeeper* dan disesuaikan dengan misi, visi, media yang bersangkutan, khalayak sasaran dan orientasi bisnis atau ideal yang menyertainya (Nurudin, 2003:5-6).

Alat Komunikasi Massa



(Sumber : Nurudin, 2000 :12)

Bagan 3. Alat Komunikasi Massa

2.3.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa. Dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya (Efendy, 2003:21). Ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa itu bukan satu orang, tetapi kumpulan orang-orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud disini menyerupai sebuah sistem yang sebagaimana kita ketahui, sistem itu adalah “sekelompok orang, pedoman dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.” (Nurudin, 2003:16-17).

2. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikan dalam komunikasi massa sifatnya heterogen/beragam. Artinya, penonton massa itu beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial, ekonomi, punya jabatan yang beragam, punya agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Ciri tentang karakteristik *audience*/komunikan sebagai berikut:

- a. *Audience* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- b. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Disamping itu, antar individu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.

- c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal. (Nurudin, 2003:20).

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa itu tidak ditunjukkan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditunjukkan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini, artinya pesan itu memang tidak disengaja untuk golongan tertentu (Nurudin, 2003:21).

4. Komunikasi berlangsung satu arah

Komunikasi massa berlangsung satu arah (*one-way communication*). Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Dengan kata lain, wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya itu. Demikian pula penyiar radio, penyiar televisi, atau sutradara film tidak mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasarannya. Yang dimaksud dengan “tidak mengetahui” dalam keterangan diatas ialah tidak mengetahui pada waktu proses komunikasi itu berlangsung. Mungkin saja komunikator mengetahuinya juga, misalnya melalui rubrik “Surat Pembaca” atau “Surat Pendengar” yang biasa terdapat dalam media surat kabar, majalah, dan radio, atau dengan cara menelepon. Akan tetapi itu semua terjadi setelah komunikasi dilancarkan oleh komunikator sehingga komunikator tidak dapat memperbaiki gaya

komunikasi seperti yang biasa terjadi pada komunikasi tatap muka (Efendy, 2003:22).

5. Komunikasi Massa Menimbulkan keserempakan

Komunikasi massa itu ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak disini berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Tentunya bersamaan ini juga sifatnya relatif. Majalah atau media sebagai contohnya. Bisa jadi surat kabar bisa dibaca di tempat terbit jam 5 pagi, tetapi di luar kota baru jam 6 pagi. Ini masalah teknis semata tetapi, harapan komunikator dalam komunikasi massa, pesan itu tetap ingin dinikmati secara bersamaan oleh para pembacanya.

Tak terkecuali bahwa pesan itu (lewat surat kabar) disebar (didistribusikan) oleh media cetak tersebut secara bersamaan pula. Hanya karena wilayah jangkauannya saja yang berbeda memungkinkan perbedaan penerimaan Tetapi, komunikator dalam media massa itu berupaya menyiarkan informasinya secara serentak. (Nurudin, 2003:26). Radio dan Televisi, karena merupakan media massa elektronik, tidak diragukan lagi keserempakannya ketika khalayak mendengarkan acara radio atau menonton acara televisi. Seperti halnya siaran *live/langsung* sepak bola, pidato kenegaraan oleh Presiden, debat Calon Presiden dan lain-lain. Sehingga keserempakan itu dapat dinikmati secara bersamaan.

6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan

teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi dan radio disebut media massa yang kita bayangkan saat ini tidak akan lepas dari pemancar. Apalagi dewasa ini sudah terjadi revolusi komunikasi massa dengan perantara satelit. Peran satelit akan memudahkan proses pemancaran pesan yang dilakukan media elektronika seperti televisi dan radio. Bahkan, saat sekarang sudah sering radio dan televisi melakukan siaran langsung (*live*), dan bukan siaran yang direkam (*recorded*). Peralatan teknis adalah sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa. Tak lain agar proses pemancaran atau penyebaran pesannya bisa lebih cepat dan serentak kepada khalayak yang tersebar. (Nurudin, 2003:27-28).

7. Komunikasi Massa dikontrol oleh *gatekeeper*

Gatekeeper atau yang sering disebut pentapis informasi/palang pintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.

Sebagaimana kita ketahui, bahan-bahan, peristiwa atau data yang menjadi bahan mentah pesan yang akan disiarkan media massa itu beragam dan sangat banyak. Tentu, tidak semua bahan-bahan tersebut bisa dimunculkan. Di sinilah perlu ada pemilahan, pemilihan, dan penyesuaian dengan media yang bersangkutan. Misalnya, televisi sangat berkepentingan untuk melihat gerak isyarat dari para kandidat calon

presiden ketika melakukan kampanye. Maka televisi perlu mengambil gambar yang dianggap unik. Sementara pihak media cetak hanya bisa menceritakannya, atau didukung oleh foto, tetapi tidak semua bisa diambil. Media cetak perlu memilih mana gerak isyarat yang paling menarik. Perbedaan demikian, akan mempengaruhi pesan-pesan yang disebarkan.

Gatekeeper yang dimaksud antara lain reporter, editor film /surat kabar / buku, manajer pemberitaan, penjaga rubrik, kameraman, sutradara dan lembaga sensor film yang semuanya mempengaruhi bahan-bahan yang akan dikemas dalam sebuah pesan-pesan dari media massa masing-masing. *Gatekeeper* ini juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya, adalah pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Semakin kompleks sistem media yang dipunyai semakin banyak pula *gatekeeping* (pemalangan pintu atau pentapisan informasi) yang dilakukan. Bahkan bisa dikatakan, *gatekeeper* sangat menentukan berkualitas tidaknya informasi yang akan disebarkan. Baik buruknya dampak pesan yang disebarkannya pun tergantung pada fungsi pentapisan informasi atau pemalangan pintu ini.

Dalam pola komunikasi tatap muka atau komunikasi kelompok jelas tidak harus dibutuhkan *gatekeeper*. Tetapi, dalam komunikasi massa, hal demikian tidak bisa dihindari. *Gatekeeper* keberadaanya sama pentingnya dengan peralatan mekanis yang harus dipunyai media dalam komunikasi

massa. Oleh karena itu, *gatekeeper* menjadi keniscayaan keberadaannya dalam media massa dan menjadi salah satu cirinya. (Nurudin, 2003:28-29)

2.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi-fungsi komunikasi massa dapat dijumlahkan kedalam 8 fungsi, seperti halnya yang dituliskan Nurudin dalam bukunya *Komunikasi Massa*, yaitu :

1. Informasi

Fungsi Informasi adalah fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun dalam beberapa hal juga punya fungsi memberikan informasi disamping juga fungsi-fungsi yang lain. Fakta-fakta yang dicari wartawan di lapangan kemudian dituangkannya dalam tulisan juga tak terkecuali sebagai informasi. Fakta yang dimaksud adalah ada kejadian yang benar-benar terjadi di masyarakat.

Dalam istilah jurnalistik, fakta-fakta itu biasa diringkas dalam istilah 5W+1H (*What, Where, Who, When, Why + How*) atau Apa, Dimana, Siapa, Kapan, Mengapa dan Bagaimana. Misalnya terjadi kecelakaan sepeda motor, fakta-fakta itu dapat dipertanyakan seperti ini; Siapa yang bertabrakan? Dimana peristiwa itu terjadi? Apa akibat yang ditimbulkan? Kapan kejadian tabrakan itu? Mengapa terjadi dan Bagaimana itu semua terjadi? Serangkaian pertanyaan tersebut di atas merupakan fakta

dilapangan yang bisa menjadi informasi yang dibutuhkan pembaca suatu surat kabar.

Disamping itu, buku juga bisa memberikan informasi. Buku yang dimaksud tentu bukan sekedar buku fiksi, tetapi buku yang memang ditulis berdasarkan fakta-fakta pula. Sebab, informasi yang dimaksud disini adalah informasi yang berdasarkan fakta. Alasannya, informasi yang tidak berdasarkan fakta itu sama dengan isu, kabar bohong, atau desas-desus (Nurudin, 2003:64-65).

2. Hiburan

Fungsi hiburan bagi sebuah media elektronik menduduki posisi paling tinggi dibanding dengan fungsi-fungsi yang lain. Masalahnya, masyarakat kita memang masih menjadikan televisi sebagai media hiburan. Dalam sebuah keluarga, televisi bisa sebagai perekat keintiman keluarga itu. Ini sangat berbeda dengan media cetak. Media cetak biasanya tidak menempatkan hiburan pada posisi paling atas. Biasanya informasi. Tetapi, media cetak ini pun tetap harus memfungsikan hiburan. Gambar-gambar yang muncul di setiap halaman, adanya teka-teki, cerita bergambar (cergam) menjadi beberapa ciri dimana media cetak juga memberikan layanan hiburan.

3. Persuasi

Fungsi persuasif dari komunikasi massa ini tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Banyak bentuk tulisan yang kalau diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan

secara lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasi. Tulisan pada tajuk rencana, artikel dan surat pembaca adalah contoh tulisan persuasif. Aktivitas *Public Relations* (PR) dan promosi khusus dalam komunikasi tatap muka juga menjadi bentuk dari fungsi persuasi juga. Bahkan jika aktivitas PR dan promosi khusus itu dilakukan melalui media massa, nyata bahwa itu semua tak lepas dari usaha untuk mempengaruhi orang lain. Misalnya, iklan sampo di televisi yang mengatakan boleh keramas setiap hari. Tujuan iklan ini jelas memengaruhi penonton untuk mengikuti apa yang dikatakan iklan tersebut. Banyak dari apa yang khalayak baca, dengar dan lihat penuh dengan kepentingan persuasif ini.

Kampanye politik yang secara periodik menyita perhatian kita di media massa, hampir murni persuasif. Berita-berita yang berasal dari pemerintah pada semua tingkatan mempunyai basis dasar propaganda, dan propaganda ini apalagi kalau bukan untuk mempengaruhi. Apa yang khalayak lihat, dengar dan baca di media didesain untuk mempengaruhinya.

4. Transmisi Budaya

Transmisi budaya adalah salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit diperbincangkan. Transmisi budaya tak dapat dielakkan selalu hadir untuk berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu. Transmisi budaya mengambil tempat dalam dua tingkatan; kontemporer dan historis. Dua tingkatan ini tidak dipisahkan dan terjalin secara konstan. Media massa

adalah alat utama di dalam transmisi budaya pada kedua tingkatan itu. Di dalam tingkatan kontemporer, media memperkuat konsensus nilai masyarakat, dengan selalu memperkenalkan bibit perubahan secara terus-menerus. Ini adalah faktor yang memberi petunjuk teka-teki yang mengitari media massa.

5. Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi yang dimaksud disini adalah penyatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Media massa merangsang masyarakat untuk memikirkan dirinya bahwa bercerai berai itu bukan keadaan yang baik bagi kehidupan mereka. Media yang memberitakan akan arti pentingnya kerukunan hidup umat beragama, sama saja media itu mendorong kohesi sosial. Termasuk disini media yang mampu meliput beritanya dengan teknik *cover both sides* (meliputi dua sisi yang berbeda secara seimbang). Dalam posisi ini, media massa secara tidak langsung berperan dalam mewujudkan kohesi sosial. Dalam bahasa yang populer kohesi sosial ini bisa disamakan artinya dengan integrasi. Sebab, media yang tidak bisa menerapkan prinsip berita berimbang itu jelas tak bisa mendorong penyatuan masyarakat. Atau dengan kata lain, media massa hanya menciptakan disintegrasi sosial (Nurudin, 2003:73-74).

6. Pengawasan

Komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan. Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-

kejadian yang ada disekitar kita. Fungsi pengawasan ini bisa dibagi menjadi dua yakni pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental.

7. Korelasi

Fungsi korelasi yang dimaksud disini adalah fungsi menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Erat kaitannya dengan fungsi ini adalah peran media massa sebagai penghubung antar berbagai komponen masyarakat. Sebuah berita yang disajikan oleh seorang reporter akan menghubungkan narasumber (salah satu unsur bagian masyarakat) dengan pembaca surat kabar (unsur bagian masyarakat yang lain).

8. Pewarisan Sosial

Dalam hal ini media massa berfungsi sebagai seorang pendidik, baik yang menyangkut pendidikan formal maupun informal yang mencoba meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai norma, pranata, etika, dari satu generasi ke generasi selanjutnya (Nurudin, 2003:82-85).

2.3.4 Efek Komunikasi Massa

Secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa (Liliweri, 2011:39), yaitu:

1. Efek kognitif, pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

2. Efek afektif, pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu hal akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.
3. Efek konatif, pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

2.4 Tinjauan Televisi

2.4.1 Pengertian Televisi

Perkembangan teknologi melahirkan suatu media baru yang dapat menyajikan informasi secara cepat kepada masyarakat salah satunya adalah televisi. Televisi berasal dari kata Tele ; tampak dan vision ; jauh atau jika digabungkan menjadi suatu makna yang berarti “jauh dan tampak” atau dengan kata lain TV merupakan suatu alat untuk “melihat dari jarak jauh”. Televisi merupakan jaringan komunikasi dengan peran seperti komunikasi massa yaitu satu arah, menimbulkan keserempakan, dan komunikannya bersifat heterogen. Televisi merupakan media massa yang berfungsi sebagai alat pendidikan, penerangan, dan hiburan.

Televisi sama halnya dengan media massa lainnya yang mudah kita jumpai dan dimiliki oleh manusia dimana-mana, seperti media massa surat kabar atau radio. Televisi sebagai sarana penghubung yang dapat memancarkan rekaman dari stasiun pemancar televisi kepada para penonton atau pemirsanya di rumah, rekaman-rekaman tersebut dapat berupa pendidikan, berita, hiburan, dan lain-lain. Televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel (Arsyad, 2002:50).

Apa yang kita saksikan pada layar televisi, semuanya merupakan unsur gambar dan suara. Jadi ada dua unsur yang melengkapinya yaitu unsur gambar dan unsur suara. Rekaman suara dengan gambar yang dilakukan di stasiun televisi berubah menjadi getaran-getaran listrik, getaran-getaran listrik ini diberikan pada pemancar, pemancar mengubah getaran getaran-getaran listrik tersebut menjadi gelombang elektromagnetik, gelombang elektromagnetik ini ditangkap oleh satelit. Melalui satelit inilah gelombang elektromagnetik dipancarkan sehingga masyarakat dapat menonton tayangan televisi (Wahidin, 2008:43).

2.4.2 Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi massa dengan media televisi merupakan proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Kelebihan media televisi terletak pada kekuatannya menguasai jarak dan ruang, sasaran yang dicapai untuk mencapai massa cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat. Seperti halnya media massa lain, televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi utama, sebagai berikut :

1. Fungsi Informasi (*The Information Function*)

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai sarana informasi tidak hanya dalam bentuk siaran pandang mata, atau berita yang dibacakan penyiar, dilengkapi gambar-gambar yang faktual, akan tetapi juga menyiarkan bentuk lain seperti ceramah, diskusi dan komentar. Televisi dianggap sebagai media massa yang mampu memuaskan pemirsa dirumah jika dibandingkan dengan media lainnya. Hal ini dikarenakan efek audio dan visual yang memiliki unsur *immediacy* dan *realism*.

Immediacy, mencakup pengertian langsung dan dekat. Peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh para pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung. Penyiar yang sedang membaca berita, pemuka masyarakat yang sedang membaca pidato atau petinju yang sedang melancarkan pukulannya, tampak dan terdengar oleh pemirsa, seolah-olah mereka berada ditempat peristiwa itu terjadi, meskipun mereka berada dirumah masing-masing jauh dari tempat kejadian, tapi mereka dapat menyaksikan pertandingan dengan jelas dari jarak yang amat dekat. Lebih-lebih ketika menyaksikan pertandingan sepak bola, misalnya mereka akan dapat melihat wajah seorang penjaga gawang lebih jelas, dibandingkan dengan jika mereka berdiri di tribun sebagai penonton.

Realism, yang berarti bahwa stasiun televisi menyiarkan informasinya secara audio dan visual dengan perantara mikrofon dan kamera apa adanya sesuai dengan kenyataan ketika suatu acara ditayangkan secara

langsung (*Live*). Jadi pemirsa langsung dapat melihat dan mendengar sendiri. Bedanya televisi dengan media cetak adalah berita yang disampaikan langsung direkam dan hanya menggunakan sedikit editan untuk mendapatkan inti dari kejadian yang ingin disampaikan, sedangkan bila di media cetak, berita yang sama harus mengalami pengolahan terlebih dahulu oleh wartawan baru kemudian disajikan pada pembaca.

2. Fungsi Pendidikan (*The Education Function*)

Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak dan disampaikan secara simultan. Sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat, televisi menyiarkan acaranya secara teratur dan terjadwal seperti pelajaran bahasa Indonesia, matematika, dan lainnya. Selain itu televisi juga menyajikan acara pendidikan yang bersifat informal seperti sandiwara, legenda dan lain-lain.

3. Fungsi Hiburan (*The Entertainment Function*)

Dalam negara yang masyarakatnya masih bersifat agraris, fungsi hiburan yang melekat pada televisi siarannya tampaknya lebih dominan. Sebagian besar dari alokasi waktu siaran diisi oleh acara-acara hiburan. Hal ini dapat dimengerti karena pada layar televisi dapat ditampilkan gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati di rumah-rumah oleh seluruh keluarga, serta dapat dinikmati oleh khalayak yang tidak dimengerti bahasa asing bahkan yang tuna aksara.

2.4.3 Pengaruh Positif Dan Negatif Tayangan Televisi

1. Pengaruh Positif

Televisi mempunyai pengaruh yang baik apabila dalam penggunaannya baik. Baik anak-anak yang gemar menonton televisi dan orang dewasa menyadari bahwa pengaruh positif yang paling menonjol dari menonton televisi adalah sebagai salah satu media belajar anak dan sebagai sumber informasi yang dapat membantu anak untuk mengenal dunia luar lebih luas, serta mengajarkan mereka secara tidak langsung dengan acara-acara yang bermanfaat. Berikut dampak positif dari televisi :

a. Sebagai Salah Satu Media Belajar Anak

Televisi bisa menjadi salah satu media belajar anak apabila tayangan yang ditonton merupakan tayangan yang bersifat edukatif. menyatakan bahwa, anak-anak yang gemar menonton televisi tersebut memperoleh cukup banyak pengetahuan dari acara yang mereka saksikan di televisi. Acara kuis, program bimbingan rohani, *talk show* pendidikan atau bidang pengetahuan lain sangat berguna bagi anak-anak. Bagi sebagian anak yang memiliki pola belajar audio visual, menonton televisi bisa dijadikan sebagai alternatif pembelajaran. Tentunya program televisi itu haruslah benar-benar mendidik dan tidak ada unsur-unsur di dalamnya yang dapat merugikan dan merusak akhlak bagi para pemirsanya.

Pengaruh positif televisi sebagai media pembelajaran ini juga tidak lepas dari peran orang tua. Orang tua yang diwawancarai mengenai pemilihan acara yang baik untuk anak menyatakan bahwa mereka

memilih acara yang bersifat mendidik dan cocok untuk usia anak mereka. Beberapa dari mereka juga menggunakan fasilitas tv kabel yang memiliki paket khusus acara untuk anak-anak.

b. Sebagai Sumber Informasi untuk Mengenal Dunia Luar

Selain sebagai media pembelajaran, televisi juga berpengaruh positif sebagai sumber informasi bagi anak untuk mengenal dunia luar lebih luas. Sebenarnya, fungsi ini tidak jauh berbeda dengan fungsi televisi sebagai media pembelajaran. Sumber informasi di sini juga dapat diartikan dengan informasi informasi yang didapat dari menyaksikan tayangan televisi yang bersifat mendidik dan informatif.

Televisi dapat menyebarkan berita sangat cepat kepada para penontonnya. Adanya media televisi, manusia memperoleh kesempatan untuk memperoleh informasi yang lebih baik tentang apa yang terjadi di daerah lain dan juga di belahan dunia lain. Melihat tayangan televisi juga akan menambah wawasan dan menjadi lebih tahu mengenai dunia luar.

2. Pengaruh Negatif

Televisi memang tidak dapat difungsikan mempunyai manfaat dan unsur positif yang berguna bagi pemirsanya, baik manfaat yang bersifat kognitif afektif maupun psikomotor. Namun tergantung pada acara yang ditayangkan televisi. Efek merugikan yang dimunculkan televisi memang tidak sedikit, baik yang disebabkan karena terapan kesannya, maupun kehadirannya sebagai media fisik terutama bagi pengguna televisi tanpa

disertai dengan sikap selektif dalam memilih berbagai acara yang disajikan. terdapat beberapa dampak merugikan dari tayangan televisi bagi penikmatnya, sebagai berikut :

- a. Menyia-nyiakan waktu dan umur, mengingat waktu itu terbatas, juga umur kita, maka menonton televisi dapat dikategorikan menyia-nyiakan waktu dan umur, bila acara yang ditontonnya terus menerus bersifat hiburan di dalamnya (ditinjau secara hakiki) merusak aqidah kita ini mesti disadari karena kita diciptakan bukan untuk hiburan tapi justru untuk beribadah.
- b. Melalaikan tugas dan kewajiban, kenyataan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari juga sudah menunjukkan dengan jelas dan tegas bahwa menonton televisi dengan acaranya yang memikat dan menarik sering kali membawa kita pada kelalaian. Televisi bukan hanya membuat kita terbius oleh acaranya, namun pula menyeret kita dalam kelalaian tugas dan kewajiban kita sehari-hari.
- c. Menumbuhkan sikap hidup konsumtif, ajaran sikap dan pola konsumtif biasanya terkemas dalam bentuk iklan dimana banyak iklan yang berpenampilan buruk yang sama sekali tidak mendidik masyarakat ke arah yang lebih baik dan positif.
- d. Mengganggu kesehatan, terlalu sering dan terlalu lama memaku diri di hadapan televisi untuk menikmati berbagai macam acara yang ditayangkan cepat atau lambat akan menimbulkan gangguan kesehatan pada pemirsa. Misalnya kesehatan mata baik yang dikarenakan radiasi yang bersumber dari layar televisi maupun yang

disebabkan karena kepenatan atau kelelahan akibat melihat televisi terus menerus dan meningkatkan kejadian obesitas.

- e. Alat transportasi kejahatan dan penyimpangan moral, sudah merupakan fitrah, bahwa manusia memiliki sifat meniru, sehingga manusia yang satu akan meniru cenderung untuk mengikuti manusia yang lain, baik dalam sifat, sikap maupun tindakannya, seperti pembunuhan, pemerkosaan, pornografi yang tentu saja sedikit atau banyak akan ditiru oleh para pemirsa sesuai fitrahnya.
- f. Memutuskan silaturahmi, dengan kehadiran televisi di hampir setiap rumah tangga, banyak orang yang merasa cukup memiliki teman atau sahabat yang setia, melalui kenikmatan yang didapat dari berbagai acara televisi yang disajikan di tempat tinggalnya. Akibatnya mereka tidak lagi merasa membutuhkan teman, kawan, sahabat untuk saling berbagi suka dan duka, saling bertukar pikiran dan berbagai keperluan lainnya sebagaimana layaknya hidup dan kehidupan suatu masyarakat yang islami.
- g. Mempengaruhi dan menurunkan prestasi belajar, dalam hal penyebab kemunduran prestasi belajar murid generasi muda dewasa ini, indikasinya adalah kehadiran televisi di tempat tinggal mereka. Lantaran berbagai macam acara hiburan yang ditayangkan dalam televisi yang memikat dan menggiurkan para pelajar, ternyata mampu memporakporandakan jadwal waktu belajar mereka untuk disiplin waktu belajar, karena mereka sudah terbius oleh pengaruh hingar

bingar dan kenikmatan yang ditawarkan oleh berbagai macam hiburan televisi.

2.5 Tinjauan Program Televisi

2.5.1 Program Siaran Televisi

Pengaruh siaran televisi terhadap sistem komunikasi tidak pernah terlepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan bagi para penontonnya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh psikologis dari televisi itu sendiri, di mana televisi seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga mereka terhanyut dalam keterlibatan akan kisah atau peristiwa yang disajikan oleh televisi (Effendy, 2002:122). Dalam kehidupan sehari-hari kita sering memperoleh berbagai pengalaman. Hal ini dikarenakan terintegrasinya kelima indera yang dimiliki, tetapi dengan menonton audiovisual, akan mendapatkan 10% dari informasi yang diperoleh sebelumnya. Ini sebagai akibat timbulnya pengalaman tiruan (*Stimulated Experience*) dari media audiovisual tadi (Darwanto, 2007:119).

Darwanto juga mengemukakan, dalam kaitannya terhadap peningkatan pengetahuan dan persepsi, suatu tayangan televisi hendaknya memperhatikan beberapa hal, antara lain :

1. Frekuensi menonton. Melalui frekuensi menonton komunikasi, dapat dilihat pengaruh tayangan terhadap pengetahuan dan persepsi komunikasi.
2. Waktu penayangan. Apakah waktu penayangan suatu acara sudah tepat atau sesuai dengan sasaran komunikasi yang dituju. Misalnya tayangan

yang dikhususkan bagi pelajar, hendaknya ditayangkan pada jam setelah kegiatan belajar di sekolah usai.

3. Kemasan Acara. Agar mampu menarik perhatian pemirsa yang menjadi sasaran komunikannya, suatu tayangan harus dikemas atau ditampilkan secara menarik.
4. Gaya penampilan pesan. Dalam menyampaikan pesan dari suatu tayangan, apakah host atau pembawa acara sudah cukup komunikatif dan menarik, sehingga dapat menghindari rasa jenuh pemirsanya dan juga memahami pesan yang disampaikan.
5. Pemahaman pesan. Apakah komunikan dapat mengerti dan memahami setiap materi atau pesan yang disampaikan oleh suatu tayangan.

2.5.2 Program *Infotainment*

Kata *infotainment* adalah salah satu jenis pengelembungan bahasa yang kemudian menjadi istilah populer untuk berita ringan yang menghibur atau informasi hiburan. *Infotainment* kependekan dari istilah Inggris *information-entertainment*. *Infotainment* di Indonesia identik dengan acara televisi yang menyajikan berita selebritis dan memiliki ciri khas penyampaian yang unik.

Infotainment adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (selebritis) dan arena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan seperti pemain film/sinetron, penyanyi, dan sebagainya maka berita mengenai mereka disebut juga *infotainment*. *Infotainment* adalah salah satu bentuk berita keras karena memuat informasi yang harus segera ditayangkan. Dewasa ini, *infotainment*

disajikan dalam program berita sendiri yang terpisah dan khusus menampilkan berita-berita mengenai kehidupan selebritis (Morrisan, 2008:27).

Menurut Iswandi Syahputra *infotainment* adalah kemasan acara yang bersifat informatif namun dibungkus dan disisipi dengan entertainment untuk menarik perhatian sehingga informasi sebagai pesan utamanya dapat diterima (Iswandi, 2006:66). Dalam pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang disusun KPI, info-hiburan dikategorikan sebagai program faktual atau program siaran yang menyajikan fakta non-fiksi. Karena itu, aturan-aturan P3SPS juga berlaku bagi program *infotainment*, khususnya prinsip jurnalistik.

Tayangan *infotainment* yang marak dan bertahan cukup lama dalam pentas industri pertelevisian tidak disandarkan pada konsep "penyajian informasi yang menghibur" tetapi "informasi tentang hiburan". Ide dasarnya berawal dari asumsi informasi kendati dibutuhkan oleh masyarakat namun tidak dapat diterima begitu saja, apalagi untuk kepentingan merubah sikap negatif menjadi sikap positif manusia. Karena itu diperlukan semacam pancingan khusus untuk mengambil perhatian masyarakat. Pilihannya adalah dengan menyusupkan *entertainment* (hiburan) yang menarik perhatian masyarakat di tengah-tengah penyampaian *information* (informasi) (Iswandi, 2011:157).

Di Indonesia, *infotainment* menjadi marak dimulai sekitar tahun 1990-an seiring mulai bermunculan stasiun-stasiun televisi swasta yang baru seperti RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia), SCTV (Surya Citra Televisi), TPI

(Televisi Pendidikan Televisi) yang kini berganti nama menjadi MNC TV, Indosiar, ANTV, Trans TV dan Trans 7. Program *infotainment* di Indonesia terus berkembang memunculkan bentuk-bentuk baru. Awalnya *infotainment* sebatas bincang-bincang gosip yang menyajikan rangkaian informasi, kini *infotainment* juga dikemas dalam bentuk liputan khusus investigasi. Setiap episodenya difokuskan untuk membahas isu tertentu, semisal tayangan Insert Investigasi, Intens, maupun Silet. Satu dua program *infotainment* mencoba terlihat tidak biasa, misalnya mengambil format bincang-bincang di antara dua host agar lebih terasa nuansa “ngerumpi” nya dan uniknya, selalu saja pembawa acara *infotainment* di Indonesia didominasi oleh presenter perempuan atau presenter laki-laki yang bisa mengimbangi “kebawelan” dan “kefemininan” pasangannya. Fenomena maraknya tayangan *infotainment* ini menjadi warna lain dalam industri pertelevisian yang cukup banyak mendapat kritik dari sejumlah kalangan.

2.5.3 Program Pagi-Pagi Pasti Happy

Infotainment pasti tidak asing lagi bagi kita. Yang terbayangkan dibenak kita ketika mendengar kata *Infotainment* pasti tentang info seputar selebritis, yaitu tentang artis yang sedang naik daun, perceraian, gaya hidup, sampai aktivitas sehari-hari sang artis yang diungkapkan secara besar-besaran bahkan berlebihan. *Infotainment* sebenarnya adalah tayangan program televisi dalam menyajikan sebuah informasi yang disajikan dalam bentuk hiburan. Di Indonesia, *Infotainment* berubah dari tayangan informasi tentang dunia hiburan menjadi tayangan informasi mengenai kehidupan pribadi para artis di dunia hiburan. *Infotainment* adalah informasi yang ringan dan aktual seputar

dunia selebritis dan orang-orang terkenal yang dikemas dalam bentuk hiburan, contohnya tentang profil selebritis.

Kontroversi mengenai tayangan *Infotainment* sempat menjadi isu hangat dimasyarakat beberapa waktu terakhir. Sejumlah pihak, seperti organisasi-organisasi agama, menjustifikasi acara tersebut sebagai acara *ghibah* (menggungjing keburukan orang) yang seharusnya tidak dikonsumsi masyarakat. Banyak sekali stasiun televisi yang menyajikan program acara *infotainment*, mulai dari *Insert* di Trans TV, *Silet* atau *Intens* di RCTI, *KISS* di Indosiar, *Obsesi* di Global TV, dan *E-news* di NET TV. Namun yang paling menarik perhatian saat ini adalah program *infotainment* di TRANS TV yaitu *Pagi-Pagi Pasti Happy*.

Pagi-Pagi Pasti Happy yaitu program *infotainment* yang akhir-akhir ini sedang naik daun karena kontroversinya yang menjadi buah bibir di tengah masyarakat yang tayang setiap hari Senin sampai Jumat pukul 08.30 di TRANS TV. Informasi yang dibawakan dalam acara ini memang tak jauh berbeda dengan tayangan *infotainment* sejenisnya, yaitu berita dan gosip yang sedang hangat dibicarakan. Namun yang membedakan tayangan *infotainment* ini dengan yang lainnya adalah komentar-komentar serta pertanyaan pedas yang di lontarkan oleh *host*-nya yaitu Uya Kuya, Nikita Mirzani, dan Billy Syahputra dan aksi mengorek kehidupan pribadi para bintang tamunya secara blak-blakan serta saling melontarkan hinaan dan bahkan sampai sering terjadi adu mulut hingga pertengkaran yang ditayangkan langsung kepada masyarakat luas termasuk kalangan remaja yang juga menjadi penonton acara

Pagi-Pagi Pasti *Happy* yang ditayangkan di TRANS TV. Konten acara yang terkadang diluar batas dan tanpa proses *editing* karena disiarkan secara langsung tersebut, secara umum akan ditonton oleh masyarakat luas dan secara khusus juga oleh para ibu-ibu rumah tangga.

2.6 Tinjauan Ibu-Ibu

2.6.1 Definisi Ibu

Ibu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah wanita yang telah melahirkan seseorang dan sebutan untuk wanita yang sudah bersuami. Ibu adalah seseorang yang mempunyai banyak peran, peran sebagai istri, sebagai ibu dari anak-anaknya, dan sebagai seseorang yang melahirkan dan merawat anak-anaknya. Ibu juga bisa menjadi benteng bagi keluarganya yang dapat menguatkan setiap anggota keluarganya.

Beberapa ibu rumah tangga memiliki kebiasaan untuk berkumpul dan bercerita, baik secara khusus dalam satu kegiatan maupun kebetulan. Seperti halnya pada saat arisan, atau pertemuan dilingkungan tempat tinggal mereka. Ada kebutuhan kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan sosial mereka atau sesama ibu rumah tangga. Salah satu indikator penerimaan tersebut adalah kemampuan mereka untuk menerima informasi-informasi yang aktual sebagai bahan perbincangan. Sumber-sumber penerimaan informasi itu dikhususkan pada *infotainment*. Ketika seorang ibu rumah tangga dapat berpartisipasi dalam perbincangan seputar *infotainment* atau dalam kata populer “nyambung”, maka harga dirinya akan naik untuk lebih diakui atau diterima di lingkungan sosial mereka.

2.6.2 Peran Ibu

Peran ibu didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengasuh, mendidik, dan menentukan nilai kepribadian anaknya. Peran ibu dalam keluarga sangat penting bahkan dapat dikatakan bahwa kesuksesan dan kebahagiaan keluarga sangat ditentukan oleh peran ibu. Ibu merupakan peran dan posisi yang penting dan pusat bagi tumbuh kembang anaknya, khususnya anak perempuannya apalagi dalam hal menstruasi. Ibu bisa memberikan informasi sederhana ke anak perempuannya yang mengalami menstruasi, misalnya apa itu menstruasi, seberapa sering menstruasi terjadi, berapa lama menstruasi terjadi, seberapa banyak darah yang keluar dan bagaimana cara menggunakan pembalut, pentingnya menjaga kebersihan dan cara menjaga kebersihan saat menstruasi, apa saja yang tidak boleh dilakukan saat menstruasi (Hawari, 2007:32).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ibu rumah tangga dapat diartikan sebagai seorang wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga, atau ibu rumah tangga merupakan seorang istri (ibu) yang hanya mengurus berbagai pekerjaan dalam rumah tangga (tidak bekerja di kantor). Jadi, ibu rumah tangga merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seorang wanita yang telah menikah serta menjalankan pekerjaan rumah keluarga, merawat anak-anaknya, memasak, membersihkan rumah dan tidak bekerja di luar rumah. Seorang ibu rumah tangga sebagai wanita menikah yang bertanggung jawab atas rumah tangganya.

Menjadi seorang ibu dalam rumah tangga adalah “profesi” yang tidak bisa dianggap remeh. Menjadi ibu rumah tangga bukanlah hal yang mudah. Dari sederet peran yang bisa dimainkan seorang ibu rumah tangga, menurut Baqhir (2003:64) 7 di antara peran penting ibu rumah tangga dalam keluarga adalah :

1. Ibu sebagai manager

Sebagai seorang manager, seorang ibu rumahtangga mampu mengintegrasikan berbagai macam karakter, berbagai macam keadaan/kondisi anggota keluarganya ke dalam satu tujuan rumahtangga. Ibu rumahtangga berperan menjadi sosok pengatur kelangsungan roda rumahtangganya sehari-hari.

2. Ibu sebagai guru

Sebagai seorang teacher (guru), seorang ibu mampu mendidik putra-putrinya, mengajarkan sesuatu yang baru, melatih, membimbing mengarahkan serta memberikan penilaian baik berupa reward maupun punishment yang mendidik. Ibu merupakan sekolah yang paling utama dalam pembentukan kepribadian anak, serta sarana untuk memenuhi mereka dengan berbagai sitat mulia.

3. Ibu sebagai *chef*

Sebagai seorang cheftentunya seorang ibu harus pandai memutar otak untuk berkreasi menghasilkan menu-menu yang dapat diterima semua anggota keluarga, baik menu sarapan, makan siang, maupun makan malam. Ibu rumahtangga juga berperan menjaga kesehatan keluarga.

4. Ibu sebagai perawat

Sebagai seorang perawat, seorang ibu bagaimana dengan telatennya

merawat putra-putrinya, dari mulai mengganti popok ketika bayi, memandikan, menyuapi makan, sampai segala sesuatu yang dibutuhkan oleh putra-putrinya sekecil apapun beliau perhatikan, dan tidak bosan-bosannya mencurahkan kasih sayang dan perhatiannya yang begitu tulus.

5. Ibu sebagai *accountant*

Sebagai seorang akuntan, seorang ibu mampu mengelola APBK (Anggaran Pendapatan dan Belanja Keluarga) dengan sebaik-baiknya, bagaimana mengatur pengeluaran belanja bulanan dari mulai membayar listrik, telepon, PAM, kebutuhan anak sekolah, dan kebutuhan-kebutuhan lainnya yang tak terduga. Dan bahkan bagaimana seorang ibu rumahtangga mampu membantu perekonomian keluarganya dengan tidak melupakan kodratnya sebagai ibu.

6. Ibu sebagai *design interior*

Ibu sebagai seorang design interior seorang ibu harus mampu menciptakan/menata berbagai furnitur yang ada di rumahnya untuk menciptakan suasana baru, tidak membosankan anggota keluarganya. Sehingga rumah nyaman untuk ditempat keluarga.

7. Ibu sebagai dokter

Ibu sebagai seorang doctor bagaimana seorang ibu harus mampu mengupayakan kesembuhan dan menjaga putra-putrinya dari berbagai hal yang mengancam kesehatan. Berbagai cara dilakukan untuk menjaga anggota keluarganya tetap dalam keadaan sehat.

2.7 Teori Pendukung Penelitian

2.7.1 Teori S-O-R

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R. Adapun teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Menurut Mulyana (2009:144) Model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*communication act*) berikutnya. Selain itu, diperkuat lagi dengan efek komunikasi massa yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Menurut Effendy (2009:318) Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran belajar dan tambahan pengetahuan, efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan sikap. Efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

Adapun istilah-istilah yang digunakan dalam model ini adalah pertama stimulus (S), kedua *organism* (O) dan ketiga, *respons* (R). stimulus adalah rangsangan atau dorongan, sehingga unsur stimulus dalam teori ini merupakan perangsang berupa pesan. *Organism* adalah badan yang hidup, sudah berarti manusia atau dalam istilah yaitu komunikan, sehingga unsur *organism* dalam teori ini adalah *receiver* (penerima pesan). Sedangkan *respons* yang dimaksud sebagai reaksi, tanggapan, jawaban, pengaruh, opini, persepsi, efek atau akibat, jadi dalam teori ini unsur *respons* adalah efek. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, simbol-simbol tertentu akan

merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif (Sendjaja, 2003:154).

Dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R karena ingin melihat bagaimana persepsi para ibu-ibu mengenai berbagai isu-isu kontroversial yang dibahas pada tayangan Pagi-Pagi Pasti *Happy* dan ditayangkan dalam acara ini. Berdasarkan teori S-O-R dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan baik melalui individu atau media massa akan menimbulkan suatu stimulus yang kehadirannya terkadang tanpa kita sadari. Begitu juga dengan penelitian ini dimana pesan yang disampaikan oleh program acara Pagi-Pagi Pasti *Happy* melalui penayangannya menimbulkan stimulus atau rangsangan kepada pemirsanya sebagai sasaran yang akan menimbulkan suatu respon. Dalam penelitian ini pesan yang disampaikan oleh pada acara Pagi-Pagi Pasti *Happy* berperan sebagai stimulus, sedangkan yang menjadi organisme yaitu para ibu-ibu yang secara intensif menonton acara Pagi-Pagi Pasti *Happy*, sedangkan respon merupakan reaksi yang ditimbulkan dari pesan yang disampaikan dalam acara Pagi-Pagi Pasti *Happy* melalui sejumlah pembawa acaranya.

2.8 Kerangka Pikir

Dalam persepsi, individu akan dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, keyakinan, proses belajar dan hasil proses persepsi ini merupakan pendapat atau keyakinan individu dan ini berkaitan dengan segi kognisi. Afeksi akan mengiringi hasil kognisi terhadap objek sikap sebagai aspek evaluatif, yang dapat bersifat positif atau negatif. Hasil evaluasi aspek afeksi akan mengait

segi konasi, yaitu merupakan kesiapan untuk memberikan respon terhadap objek sikap, kesiapan untuk bertindak dan untuk berperilaku.

Penelitian ini memfokuskan pada persepsi pemirsa televisi, bahwa persepsi merupakan proses yang digunakan manusia untuk menginterpretasikan data-data sensoris yang sampai kepadanya melalui lima indera. Selain itu, karena persepsi merupakan aktivitas yang *integrated*, maka seluruhnya yang ada pada individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan aspek-aspek lain akan ikut berperan dalam persepsi tersebut.

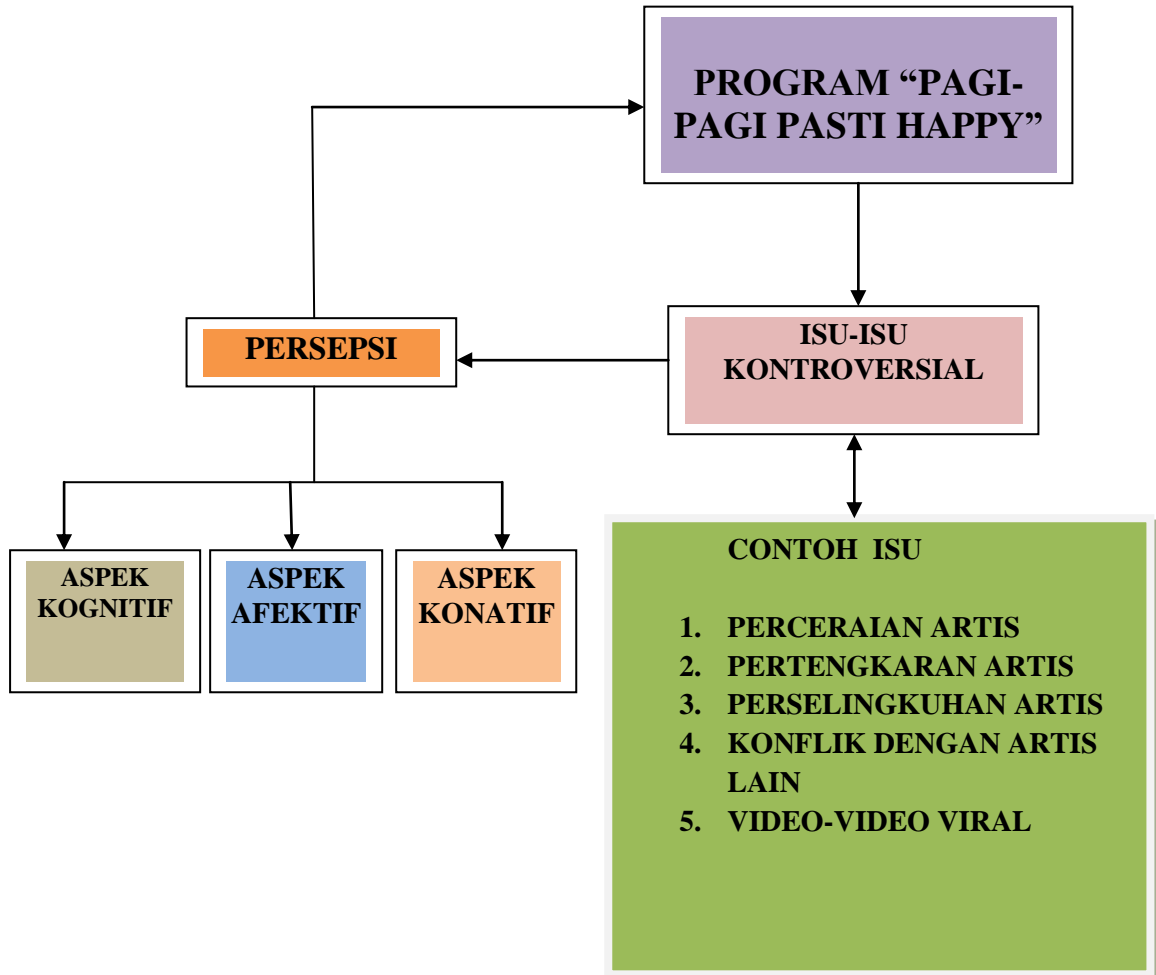
Dari uraian di atas, peneliti mencoba untuk mengetahui bagaimana persepsi para ibu-ibu tentang isu-isu kontroversial pada tayangan *infotainment* Pagi-Pagi Pasti *Happy* yang disiarkan TRANS TV dalam hubungannya dengan aspek-aspek seperti, kognitif, afektif dan konatif. **Aspek kognitif** adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam aspek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif.

Sesuai dengan penelitian ini, aspek kognitif nya dapat ditemukan melalui beberapa indikator pengetahuan mengenai seberapa jauh informan mengetahui berbagai hal tentang program Pagi-Pagi Pasti *Happy*, contohnya konsep acaranya seperti, apa yang biasa dibahas, kontennya seperti apa, pembawaan pembawa acara nya seperti apa, jam tayang, dan lain sebagainya. **Aspek afektif**, kadarnya lebih tinggi daripada aspek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar

menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu setelah mengetahui informasi yang diterimanya khalayak diharapkan dapat merasakannya. Sehingga dalam penelitian ini, aspek afektif nya dapat ditemukan melalui beberapa indikator yang berhubungan dengan perasaan seperti perasaan senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, menerima atau tidak menerima, marah atau kesal dan perasaan lain yang dihasilkan setelah menyaksikan tayangan Pagi-Pagi Pasti *Happy*.

Aspek konatif merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Dalam penelitian ini, aspek konatif yang ingin diketahui adalah tentang apakah acara ini dapat menghasilkan sebuah perilaku atau tindakan untuk ingin mengikuti apa yang disajikan dalam tayangan Pagi-Pagi Pasti *Happy* seperti mengulik ranah privasi orang lain, menjadi lebih suka membicarakan orang lain, ataupun tindakan lain yang seharusnya bukan hak kita untuk ikut campur.

Secara sederhana kerangka berfikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Bagan 4. Kerangka Pikir

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005:91).

Penelitian deskriptif menurut Nazir (2003:44) merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian (Rakhmat, 2005:23).

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dalam penelitian kualitatif ini, karena dalam konteks ini peneliti berusaha mendeskripsikan bagaimana komunikasi massa yang dilakukan oleh media televisi mendapat reaksi dari penontonnya sehingga timbul lah sebuah persepsi. Untuk mendeskripsikan penelitian ini nantinya peneliti akan mencari data sebanyak mungkin yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang berasal dari kata-kata tertulis maupun lisan.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif yang pada umumnya menekankan analisis proses dari proses berfikir secara deduktif dan induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori, dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi.

3.2 Fokus Penelitian

Menurut Moleong (2005:93), masalah dalam penelitian kualitatif bertumpu pada fokus penelitian. Fokus penelitian dapat dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya dapat diperjelas. Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah fokus kajian penelitian atau pokok soal yang hendak diteliti, mengandung penjelasan mengenai dimensi- dimensi apa yang menjadi pusat perhatian dan hal yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas.

Setelah memperhatikan uraian di atas serta berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka fokus penelitian ini terdiri dari kumpulan respon yaitu afektif, kognitif, konatif yang berasal dari stimulus berupa tayangan dan organisme sebagai objeknya dengan tujuan untuk mengetahui bagaimanakah kaitan tiga aspek respon tersebut terhadap persepsi penonton tayangan Pagi-Pagi Pasti *Happy* TRANS TV.

3.3 Informan

Menurut Moleong (2005:32), informan adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, sehingga harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Seorang informan harus mempunyai pengalaman tentang latar penelitian tersebut, maksudnya pengalaman pada konteks penelitian ini adalah individu yang sering bersinggungan dengan program *infotainment* Pagi-Pagi Pasti *Happy* yang artinya mereka para pemirsa televisi yang sering menyaksikan program Pagi-Pagi Pasti *Happy* sehingga para calon informan ini paling tidak mengetahui apa yang peneliti ingin ketahui dari informannya karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya.

Untuk memperoleh informasi yang diharapkan peneliti terlebih dahulu menentukan informan yang akan dimintai informasinya. Penentuan jumlah informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu adalah salah satu teknik *non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus

yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Adapun ciri-ciri khusus yang digunakan dalam menentukan informan dalam penelitian ini adalah harus memenuhi kriteria, yaitu:

- a. Subjek yang intensif menyaksikan suatu tayangan melalui media televisi khususnya program Pagi-Pagi Pasti *Happy* yang menjadi perhatian penelitian, dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi di luar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
- b. Informan merupakan wanita berstatus ibu rumah tangga usia 35-55 tahun dan juga yang merupakan penonton aktif dari acara Pagi-Pagi Pasti *Happy*.
- c. Bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kelurahan Ganjar Asri Kecamatan Metro Barat Kota Metro, tepatnya pada RT 019 RW 004. Peneliti mengambil lokasi tersebut dikarenakan terdapat adanya perkumpulan arisan ibu-ibu, yang mana sesuai dari hasil observasi awal peneliti, sebagian dari mereka adalah berprofesi sebagai ibu rumah tangga, sehingga memiliki banyak waktu untuk menyaksikan berbagai program televisi di pagi hari terutama acara Pagi-Pagi Pasti *Happy*.

3.5 Sumber Data

Menurut Moleong (2011:86), sumber data utama dari penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer menurut Hermawan (2005:168) adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal. Sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk mendapatkan hasil penelitian. Data primer adalah data yang baru diperoleh melalui wawancara dengan penentuan informan berdasarkan teknik *purposive sampling* dimana penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik pengambilan sampel *purposive* adalah sampel ditetapkan secara sengaja oleh peneliti, dalam hubungan ini lazimnya dinyatakan atas kriteria-kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu, jadi tidak melalui proses pemilihan sebagaimana yang dilakukan dalam teknik *random*.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Hermawan (2005:169) merupakan struktur data historis mengenai variabel lain yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Adapun yang menjadi data sekunder dalam

penelitian ini adalah data tambahan yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber, seperti buku, artikel-artikel di internet, *e-book*, dan dokumentasi.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan mendapatkan data dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi (Sugiyono, 2009:225).

1. Wawancara Mendalam (*in-depth Interview*)

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Moleong, 2011:172).

2. Observasi

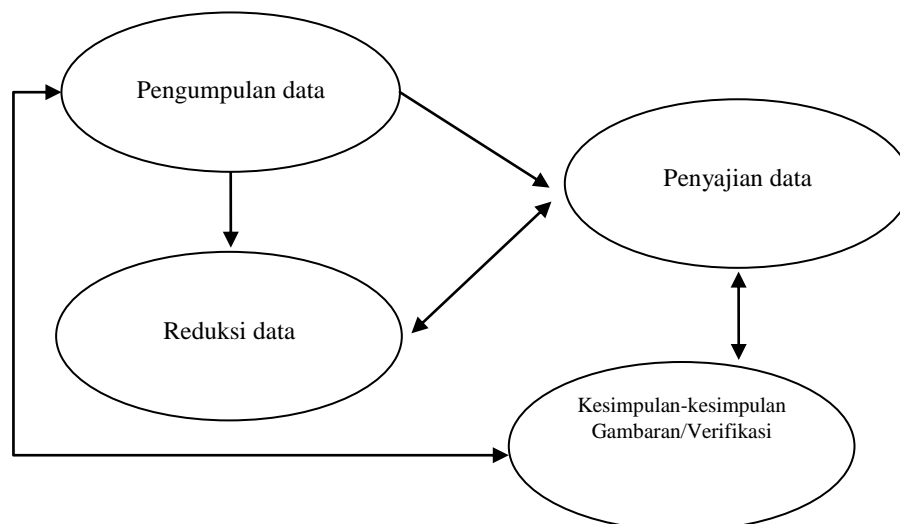
Menurut Moleong (2011:175) observasi adalah pengamatan digunakan untuk mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya. Observasi dilakukan dengan cara turun langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data atau fakta-fakta yang berkaitan dengan permasalahan yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah berupa hasil rekaman suara dan foto saat penulis melakukan wawancara dan observasi langsung di lokasi penelitian. Selain itu dokumentasi juga berupa data-data yang ada, yaitu berupa data sekunder yang berhubungan dengan penelitian dan dapat dijadikan penunjang dalam penelitian ini.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Data diperoleh, kemudian data diolah secara sistematis, dimulai dari observasi, wawancara, mengedit, mengklarifikasi, mereduksi dan melakukan penyajian data serta menyimpulkannya (Sugiyono, 2015:91-100).



Bagan 5. Teknik Analisis Data

1. Tahap reduksi data

Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data yang diperoleh akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, apabila peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

2. Tahap penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Penelitian kualitatif, penyajian datanya dilakukan dalam bentuk uraian

singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan adanya penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Tahap penarikan kesimpulan / verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.

Langkah ketiga dalam analisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung

oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2013:22).

3.8 Teknik Keabsahan Data

Guna mengabsahkan data yang telah digali, diteliti, dan dikumpulkan dalam kegiatan penelitian maka perlu dilakukan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2013:15).

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan data yang menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi, atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu objek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi dengan penggunaan sumber.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Pengecekan

keabsahan data dengan sumber menurut Moleong (2011:330) dapat diketahui dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan dengan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Program Pagi-Pagi Pasti *Happy*

Pagi-Pagi Pasti *Happy* yang disiarkan secara langsung di TRANS TV setiap Senin sampai Jumat pukul 08.30 sampai 10.00 WIB, memulai siaran pertamanya pada tahun 2017 dengan konten awal berupa program *comedy* dan *game show*. Seiring berjalannya waktu, Pagi-Pagi Pasti *Happy* berevolusi menjadi program yang berkonten *infotainment* yang disiarkan secara langsung dengan pembawa acara yaitu Uya Kuya, Nikita Mirzani, dan Billy Syahputra.

Perubahan konten yang terjadi ini bukan tidak mungkin dikarenakan besarnya perhatian masyarakat Indonesia terhadap acara *infotainment* yang sehari-hari banyak sekali menghiasi layar kaca televisi. Program acara Pagi-Pagi Pasti *Happy* TRANS TV sebagai program *infotainment* yang terbilang baru dibandingkan program *infotainment* lainnya, berkreasi dengan membuat inovasi pola acara yang berbeda dengan program *infotainment* sejenis agar dapat tampil berbeda dan mendapatkan banyak perhatian dari pemirsa. Jika dilihat dari segi informasi yang dibawakan dalam acara ini, memang tak jauh berbeda dengan tayangan *infotainment* sejenisnya, yaitu berupa berita dan gosip seputar selebriti yang sedang hangat dibicarakan. Namun yang

membedakan tayangan *infotainment* ini dengan yang lainnya adalah dengan mendatangkan narasumbernya langsung dari kalangan selebriti yang sedang berkonflik atau memiliki masalah yang sedang diperbincangkan, bahkan tak jarang kedua kubu yang berkonflik saling dipertemukan dan terjadi aksi yang kurang layak untuk dipertontonkan ke publik. Acara yang awalnya bertujuan sebagai pihak yang memediasi sebuah konflik antar sesama selebriti, terkadang lebih menjurus kepada provokasi. Kata-kata kasar yang berbau *bullying* dan SARA juga tidak jarang keluar dari bibir para *host* nya.

Komentar-komentar serta pertanyaan pedas yang di lontarkan oleh *host*-nya dan aksi mengorek kehidupan pribadi para bintang tamunya secara blak-blakan serta saling melontarkan hinaan dan bahkan sampai sering terjadi adu mulut hingga pertengkaran yang ditayangkan langsung kepada masyarakat luas termasuk para kalangan ibu-ibu rumah tangga yang juga menjadi penonton acara Pagi-Pagi Pasti *Happy*. Konten acara yang terkadang diluar batas dan tanpa proses *editing* karena disiarkan secara langsung tersebut, secara umum akan ditonton oleh masyarakat luas dan secara khusus juga oleh para ibu-ibu rumah tangga yang bukan tidak mungkin akan memberikan dampak tertentu.



Gambar 1. Logo Program Pagi-Pagi Pasti *Happy*



Gambar 2. Pembawa Acara Pagi-Pagi Pasti *Happy* TRANS TV



Gambar 3. Uya Kuya



Gambar 4. Nikita Mirzani



Gambar 5. Billy Syahputra



Gambar 6. Pertengkaran Antara Farhat Abbas dan Vicky Prasetyo

4.2 Lokasi Penelitian



Gambar 7. RT 19 RW 004 Kelurahan Ganjar Asri Kecamatan Metro Barat Kota Metro

Penelitian ini dilakukan di Kota Metro yang beralamat di Jalan Sedap Malam RT 19/ RW 004, Kelurahan Ganjar Asri, Kecamatan Metro Barat. Dari hasil observasi penulis, kondisi fisik daerah ini sama seperti kondisi kompleks rumah pada umumnya yang memiliki fasilitas rumah ibadah umum seperti masjid, kondisi jalan yang sudah baik, selain itu kompleks daerah rumah ini juga sangat dekat ke berbagai tempat umum seperti berbagai sekolah tingkat SD, SMP, ataupun SMA, rumah sakit, toko penyedia kebutuhan rumah

tangga dan SPBU. Daerah ini juga dihuni oleh 14 kepala keluarga dengan mayoritas beragama Islam dan bersuku Jawa dikarenakan daerah ini merupakan daerah yang banyak dihuni oleh transmigran yang berasal dari Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Daerah ini dijadikan tempat penelitian dikarenakan sesuai dari hasil observasi awal peneliti, dari 14 kepala keluarga di Jalan Sedap Malam RT 19/ RW 004, Kelurahan Ganjar Asri, Kecamatan Metro Barat, terdapat ibu-ibu yang jumlahnya cukup banyak yang juga tergabung dalam perkumpulan arisan ibu-ibu RT 19/ RW 004, yang berdasarkan hasil observasi awal peneliti, sebagian dari mereka adalah berprofesi sebagai ibu rumah tangga, sehingga memiliki banyak waktu untuk menyaksikan berbagai program televisi di pagi hari terutama acara Pagi-Pagi Pasti *Happy*.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada ibu-ibu rumah tangga yang merupakan warga Kelurahan Ganjar Asri Kecamatan Metro Barat Kota Metro, tepatnya pada RT 019 RW 004 mengenai persepsi ibu-ibu rumah tangga tentang isu-isu kontroversial pada tayangan *infotainment* Pagi-Pagi Pasti *Happy* TRANS TV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Persepsi yang timbul setelah melihat tayangan *infotainment* Pagi-Pagi Pasti *Happy* TRANS TV adalah bahwa program televisi ini **dinilai banyak memberikan dampak negatif** karena terlalu banyak menampilkan hal-hal yang tidak sepatutnya ditayangkan sebuah acara *infotainment*. Jika melihat dari sisi informasinya, sisi positif dari segi informasi yang disampaikan kepada penonton memang adalah informasi terbaru dan yang sedang heboh dibicarakan, sehingga informasi seputar selebriti secara *update* akan didapat, yang juga menarik untuk ditonton dan menarik banyak perhatian pemirsa terutama ibu-ibu rumah tangga yang memang sangat dekat dengan acara *infotainment* dan akan menjadi suatu hal yang menyenangkan bagi mereka yang sudah menganggap bahwa gosip seputar selebriti ada bagian dari kebutuhan mereka. Selain itu, konsep acara yang berbeda dari acara sejenis

lainnya dinilai menjadi sebuah variasi baru dan unik dengan berbagai keseruan dan juga kehebohan yang dibawa oleh pembawa acaranya. Namun di balik itu terdapat banyak kontra yang mengelilinginya.

Kontra yang muncul salah satunya adalah mengenai eksekusi dari penyampaian informasi tersebut yang banyak menjadi perbincangan di tengah-tengah pemirsanya. Kecepatan informasi seputar selebriti yang diberitakan acara ini seakan tertutup oleh dominasi usaha yang dilakukan acara ini untuk tampil berbeda dari acara sejenis lainnya yang dinilai malah menjadi salah satu penyebab munculnya dampak negatif, seperti contohnya karena terlalu sering menayangkan kericuhan antara bintang tamu yang saling bermasalah yang sengaja dipertemukan dengan alasan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Kenyataannya, acara ini malah dinilai oleh sejumlah informan sebagai tempat adu domba karena tidak jarang kedua belah pihak yang bermasalah ini malah adu mulut dan bertengkar yang ditayangkan secara langsung dihadapan pemirsa yang kemudian tak jarang pula suasana tersebut diperkeruh oleh para pembawa acara program ini dengan ucapan yang membela salah satu pihak, yang ikut mengkompori, dan bahkan pada beberapa episode mereka ikut serta dalam perkelahian dan juga kericuhan tersebut.

Semua ini jika ditarik garis lurus banyak disebabkan oleh karena isu-isu kontroversial yang diangkat pada acara Pagi-Pagi Pasti *Happy* disetiap episodenya seperti perselingkuhan, perceraian, kasus antar artis, dan lain sebagainya yang menjadi faktor pemicu adanya dampak negatif bagi

penontonnya seperti munculnya perilaku nyinyir yang dipicu karena terlalu seringnya menonton acara ini bahkan karena isu-isu kontroversial tersebut yang juga terkadang menjadi salah satu faktor penarik bagi para ibu-ibu untuk menonton acara ini, menjadikan mereka cenderung memiliki ketergantungan untuk ingin terus menerus menonton acara ini setiap harinya hingga tidak ingin terlewatkan satu episode pun agar tidak tertinggal informasi terbaru seputar selebriti.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Persepsi Ibu-Ibu Rumah Tangga Tentang Isu-Isu Kontroversial Pada Tayangan *Infotainment Pagi-Pagi Pasti Happy* TRANS TV maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai saran dan masukan :

1. Perlu adanya perbaikan dari banyak sisi dalam tayangan Pagi Pagi Pasti *Happy* TRANS TV, seperti konsep acara, menyaring tema atau isu yang akan dibahas disetiap episodenya, memperbaiki para pembawa acara dalam membawakan acara, mengawasi jalannya acara mengingat karena acara ini ditonton oleh banyak khalayak termasuk juga anak-anak yang rentan sekali terdampak efek buruk dari sebuah televisi. Selain itu, agar program ini berubah menjadi lebih positif, supaya dapat menjadi tontonan dan edukasi bagi masyarakat.
2. Untuk penonton, harus lebih cermat dan selektif dalam memilah informasi ketika menonton tayangan acara ini. Sikap bijak dalam

menonton televisi diperlukan agar efek buruk tidak dengan mudah terpapar yang dapat menghasilkan persepsi negatif terhadap suatu hal.

3. Untuk lembaga berwajib seperti KPI, harus makin giat memantau jalannya acara ini. Teguran serta sanksi tegas wajib diberikan KPI jika memang ada yang melanggar ketentuan yang berlaku demi memberikan tayangan yang baik bagi penonton di Indonesia.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya, bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sama atau sejenis dikemudian hari, diharapkan untuk dapat lebih memperluas lagi pembahasan-pembahasan tentang hal-hal yang terkait dengan komunikasi massa ataupun bahasan mengenai program televisi. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, sehingga penulis berharap agar penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan penelitian yang lebih baik serta mengembangkan teori lain yang berhubungan dengan komunikasi massa.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna*. Kencana : Jakarta

Arifin, Eva. 2010. *Broadcasting To Be Broadcaster*. Graha Ilmu : Yogyakarta

Arsyad, Azhar. 2002. *Media Pembelajaran*. Rajawali Pers : Jakarta

Asep, Hermawan. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Gramedia Widiasarana Indonesia : Jakarta

Baqhir, Sharif. 2003. *Seni Mendidik Islami: Kiat-Kiat Menciptakan Generasi Unggul*. Pustaka Zahra : Jakarta

Darwanto. 2007. *Televisi sebagai Media Pendidikan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta

Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya : Bandung

Hawari, Dadang. 2007. *Our children our future: dimensi psikoreligi pada tumbuh kembang anak dan remaja*. Balai Penerbit Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia. Jakarta

Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya : Bandung

Morrisan. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Kencana : Jakarta

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya : Bandung

Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Salemba Empat : Jakarta

Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta: Jakarta

Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Andi Yogyakarta : Yogyakarta

Nugroho, Bimo. 2005. *Infotainment*. Komisi Penyiaran Indonesia : Jakarta

Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. CESPUR : Malang

Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya : Bandung

Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya : Bandung

Sendjaja, Djuarsa. 2003. *Pengantar Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka : Jakarta

Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta : Jakarta

Suciati. 2015. *Psikologi Komunikasi Sebuah Tinjauan Teoritis dan Perspektif Islam*. Litera : Yogyakarta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet : Bandung

Sunarko, Wahidin. 2008. *Psikologi Pengajaran dan Penerapan Pada Peserta Didik*. Pustaka Ilmu : Surabaya

Syahputra, Iswandi. 2011. *Rahasia Simulasi Mistik Televisi*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta

Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Andi Offest : Yogyakarta

Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia : Jakarta

Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Grasindo : Jakarta

W. Sarwono, Sarlito, 2009, *Psikologi Sosial*, Salemba Humanika : Jakarta

Sumber Internet :

<http://kpi.go.id/index.php/id/pengaduan>

(Diakses pada 2 Juni 2018 pukul 11.45)

<http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34282-kpi-lakukan-pembinaan-program-siaran-pagi-pagi-pasti-happy>

(Diakses pada 2 Juni 2018 pukul 11.55)

<http://www.kpi.go.id/index.php/id/edaran-dan-sanksi/34320-teguran-tertulis-untuk-program-siaran-pagi-pagi-pasti-happy-trans-tv-2>

(Diakses pada 2 Juni 2018 pukul 12.15)

<http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/32262-anak-dan-remaja-rentan-terkena-dampak-negatif-tv>

(Diakses pada 2 Juni 2018 pukul 12.30)