

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Persepsi merupakan sebuah ilmu yang terjadi melalui proses atau tahapan tertentu, seperti dikemukakan oleh **Rakhmat**:

Bahwa objek yang menyentuh alat indera sehingga menimbulkan stimuli. Oleh alat penerima atau alat indera, stimuli ini akan diubah menjadi energi syaraf untuk disampaikan ke otak. Stimuli akan diproses, sehingga individu dapat memahami dan menafsirkan pesan atau obyek yang telah diterimanya maka pada tahap ini terjadi persepsi (2003: 520).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana fenomena tayangan kriminal yang disiarkan oleh program 86 NET TV tersebut dapat mengubah perilaku dan cara pikir seseorang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pembuatan tayangan dan naskah berita kriminal memiliki makna tertentu agar dapat menyampaikan informasi sesuai dengan UU Penyiaran No. 32 tahun 1994 tentang peraturan penyiaran.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
NARITA ROSIANA DEA, 132050299	ANALISIS WACANA TAYANGAN BERITA KRIMINAL DI INEWS TV BANDUNG	Kualitatif	Menganalisis mengenai bagaimana tayangan berita kriminal di INEWS Bandung. Dengan pendekatan penelitian kualitatif. Lalu menggunakan teori analisis wacana.
ASEP DWIKY DARMAWAN, 122050307	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG KEBIJAKAN KANTONG PLASTIK BERBAYAR	Kualitatif	Menggunakan teori persepsi dari Sobur, dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Mengetahui bagaimana persepsi masyarakat tentang kebijakan kantong plastic berbayar.
PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN SEBELUMNYA			
Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah objek dari penelitian saya yaitu pada 26 September 2018, menggunakan teori persepsi dari Joseph A. DeVitto secara umum. Lalu lokasi penelitian yang berbeda dan paradigma penelitian yang juga berbeda.			

2.1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan dibab tinjauan pustaka atau kalau boleh dikatakan oleh penulis merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Tinjauan pustaka berisi semua pengetahuan (teori, konsep, prinsip, hukum maupun proposisi) yang nantinya bisa membantu untuk menyusun kerangka konsep dan operasional penelitian. Temuan hasil peneliti yang telah ada sangat membantu dan mempermudah peneliti membuat kerangka konseptual.

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu cara membuka pikiran untuk melangkah ke dalam dunia yang lebih maju kaya akan informasi. Dimana informasi tersebut menjadi kebutuhan yang sangat esensial untuk berbagai tujuan. Dengan adanya informasi masyarakat dapat mengikuti peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya atau peristiwa-peristiwa yang terjadi di seluruh dunia sehingga wawasan masyarakat bertambah, memperluas opini dan pandangan serta dapat meningkatkan kedudukan perannya dalam kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi(pesan, ide, gagasan) dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak

langsung. Komunikator ialah yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan cara mengirimkan suatu pesan kepada orang atau sekelompok orang yang dimaksud.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa latin atau *communicatio* dan bersumber dari kata yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Dalam pengertian komunikasi, **Hovland** (dalam Effendy) dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengatakan bahwa komunikasi adalah :

Proses mengubah perilaku orang lain. Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan mendapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini dapat terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif (2001, h.10)

Pengertian komunikasi juga datang dari **Everett M. Rogers** yang dipaparkan oleh **Candra** dalam buku karyanya **Pengantar Ilmu Komunikasi** yang menyatakan bahwa komunikasi adalah :

Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan masuk untuk mengubah tingkah laku mereka (199, h.19)

Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh para pakar komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa

terjadi bila ada seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik, atau terlalu luas misalnya komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikan.

2.1.2.2 Unsur Komunikasi

Komunikasi di dalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi oleh Deddy Mulyana menyatakan dalam versi yang lebih besar ada 6 unsur pesan komunikasi sebagai berikut :

1. **Source (sumber)**
Sumber adalah dasar yang digunakan didalam penyampaian pesandan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri.
2. **Communicator (komunikator)** atau penyampaian pesan
Sebagaimana sumber, komunikator juga mengenal “credibility of communicator” atau kepercayaan kepada komunikator.
3. **Message (pesan)**
Pesana dalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (*thema*) yang sebenarnya menjadi pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.
4. **Channel (saluran)**
Channel adalah saluran penyampaian pesan dan lebih sering disebut dengan “media”.
5. **Audience (komunikasi)** atau penerimapesan
Komunikan dapat kita golongan dalam 3 jenis yaitu personal (orang perorang), kelompok dan massa. Pada saat komunikasi dilancarkan, menghadapi komunikan perlu di perhatikan 3 hal yakni keanggotaan kelompok,

proses seleksi, kecenderungan.

6. **Effect (Hasil)**

Effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan (2005, h.5)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy dalam bukunya komunikasi terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. **Menyampaikan informasi (*to inform*)**
Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.
2. **Mendidik (*to educate*)**
Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukkan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.
3. **Menghibur (*to entertainment*)**
Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.
4. **Mempengaruhi (*to influence*)**
Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator (2003, h.55).

Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasive (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta merubah kehidupan sosial penggunanya.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik, apabila proses komunikasi berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal ini yang berlawanan, yang sama, serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

Menurut **Effendy** dalam buku **Ilmu Komunikasi** bahwa proses komunikasi adalah sebagai berikut :

Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambing, misalnya : bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat (1989, h.63-64).

Menurut **Courtland L. Bovee dan John V. Thill** dalam *Bussiness communication today*. **Purwanto** komunikasi bisnis, proses komunikasi (*Communication Process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

- 1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan idea tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau *audience*.**
- 2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan. Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna, proses komunikasi**

- dimulai dengan adanya ide dalam pikiran yang kemudian diubah kedalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain.
3. Pengirim menyampaikan pesan. Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan. Tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada komunikan
 4. Penerima menerima pesan, komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut. Pesan yang diterimanya adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja
 5. Penerima menafsirkan pesan. Setelah penerima menerima suatu pesan, tahap berikutnya ialah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimnegerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud pengirim pesan
 6. Penerima menerima tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim. Umpan balik adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, penerima akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia member kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Di samping itu, adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya factor-faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata, dan perbedaan reaksi secara emosional (2003, h.11-14).

Agar lebih jelas maka peneliti akan membahas proses komunikasi dengan peninjauan dari **Carl I Hovland** dalam **Effendy** yang menjelaskan bahwa komunikasi yaitu :

Komunikasi adalah suatu upaya yang sistematis untuk memutuskan secara tegas asas-asas dan atas dasar atas-atas

tersebut disampaikan informasi serta bentuk pendapat dan sikap (1993, h.16).

Dari penjelasan tersebut, komunikasi jelas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menyatakan atau tidak menyatakan suatu gagasan kepada orang lain dengan menggunakan lambing-lambang berupa bahasa, gambar-gambar atau tanda-tanda yang berarti bersikap umum.

Menurut **Effendy** pada buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** Proses komunikasi terdiri atas dua tahap, meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. (**Effendy, dalam Mondry, 2008,h.3**).

- 1. Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyamaan pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial, gambar, warna, dan sebagainya. Syarat secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan**
- 2. Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau dalam jumlah yang banyak (2002, h.15).**

Pada media primer, lambang yang paling banyak digunakan adalah bahasa. Bahasa merupakan sarana yang paling ppenting banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena hanya dengan bahasa kita mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik berbentuk ide, informasi atau opini bisa dalam bentuk konkret ataupun abstrak. Hal ini bukan hanya suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

Kial (*gesture*) memang dapat “menerjemahkan” pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaikan tangan atau memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja. Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti bedug, kentongan, sirine, dan lain-lain, juga warna yang memiliki makna tertentu, kedua lambang (isyarat warna) tersebut sangat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Sementara proses komunikasi sekunder merupakan kelanjutan dari proses komunikasi primer, yaitu untuk menembus dimensi dan ruang waktu. Maka dalam menata lambang – lambang untuk memformulasikan isi psan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan ciri – ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan digunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Setiap pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur – unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Sender : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang
2. Encoding : penyandian, yakni proes pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang
3. Message : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
4. Media : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari

komunikator kepada komunikan

5. Decoding : pengawas sandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
6. Receiver : komunikan yang menerima pesan dari komunikator
7. Response : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan
8. Feedback : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator
9. Noise : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya psan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.1.3 Jurnalistik

2.1.3.1 Pengertian Jurnalistik

Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata “journ”. Dalam bahasa Perancis “journ” berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana, jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Dalam kamus bahasa Inggris “*journalistic*” diartikan kewartawanan

(warta=berita atau kabar). Dalam hal ini, berarti bahwa pengertian jurnalistik adalah catatan atau laporan harian wartawan yang diberikan kepadakhalayak banyak.

Istilah jurnalistik juga berasal dari bahasa Yunani Kuno, “de jour” yang berarti hari, yakni kejadian hari ini diberitakan dalam lembaran tercetak, pada asal mula munculnya media massa yang disebut Acta diurna pada jaman romawi kuno dibawah pemerintah Raja Julius Caesar. Jurnalistik sangat berkaitan erat dengan pers, bisa dikatakan Jurnalistik dan pers seperti aspek jiwa dan raga, jurnalisitk merupakan aspek jiwa karena merupakan daya yang menhidupi tubuh pers, sedangkan pers adalah raganya, ia konkrit dan nyata serta merupakan perwujudan dari jurnalistik itu sendiri, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan sebagainya.

Sumadiria yang mengutip dari **Adinegoro** dalam bukunya berjudul **Jurnalsitik Indonesia** menegaskan bahwa :

“Jurnalisitk adalah semacam kepandaian mengarang yang pokonya memberi pekabara pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluasluasnya (2005 : 3)”

Hal ini menunjukkan bahwa segala bentuk pemberitaan yang layak untuk diketahui oleh masyarakat banyak, dan harus segera disebarluaskan, karena masyarakat ingin memperoleh berita yang aktual atau masih hangat untuk diketahui. Maka sebagai jurnalis dalam menyampaikan informasi dituntut untuk sigap dan cekatan dalam menyajikan berita.

2.1.3.2 Media Massa

2.1.3.2.1 Pengertian Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (**Cangara, 2002**). Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi (**Rakhmat, 2001**).

Media menampilkan diri sendiri dengan peranan yang diharapkan, dinamika masyarakat akan terbentuk, dimana media adalah pesan. Jenis media massa yaitu media yang berorientasi pada aspek (1) penglihatan (verbal visual) misalnya media cetak, (2) pendengaran (audio) semata-mata (radio, tape recorder), verbal vokal dan (3) pada pendengaran dan penglihatan (televisi, film, video) yang bersifat verbal visual vokal (Liliweri, 2001).

Effendy (2000), media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan

yang jumlah relatif banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikasi.

Media massa memberikan informasi tentang perubahan, bagaimana hal itu bekerja dan hasil yang dicapai atau yang akan dicapai. Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarluas dan mengiklankan produk. Ciri khas dari media massa yaitu tidak ditujukan pada kontak perseorangan, mudah didapatkan, isi merupakan hal umum dan merupakan komunikasi satu arah. Peran utama yang diharapkan dihubungkan dengan perubahan adalah sebagai pengetahuan pertama. Media massa merupakan jenis sumber informasi yang disenangi oleh petani pada tahap kesadaran dan minat dalam proses adopsi inovasi.

2.1.3.2.2 Fungsi Media Massa

Fungsi dari media massa adalah (Mc.Quail. 1994:70):

a) Informasi

Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia Menunjukkan, hubungan kekuasaan, Memudahkan inovasi adaptasi dan kemajuan.

b) Korelasi

Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, melakukan sosialisasi, mengoordinasikan beberapa kegiatan, membentuk kesepakatan, menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.

c) Kesenambungan

Mengekspresikan budaya dominant dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru, meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d) Hiburan

Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi, meredakan ketegangan sosial.

e) Mobilisasi

Mengkampanyakan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan, ekonomi, pekerjaan dan agama.

2.1.3.2.3 Media *Online*

2.1.3.2.3.1 Pengertian Media *Online*

Media *online* (*online media*) adalah media atau saluran komunikasi yang tersaji secara *online* disitus web (website) internet. Semua jenis kanal (*channel*) komunikasi yang ada diinternet atau hanya bisa diakses dengan koneksi internet disebut media *online*.

Istilah media *online* (*online media*) menggabungkan dua kata: media dan *online*. Secara bahasa (KBBI), media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media juga berarti perantara, penghubung, dll. *Online* dalam bahasa Indonesia disebut *daring* –

karenanya media *online* disebut juga media daring. Daring artinya dalam jaringan, terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya.

2.1.3.2.3.2 Fungsi Media Online

Media *online* memiliki fungsi sebagai alat penyebar informasi untuk masyarakat luas. Selain itu, media *online* berperan sebagai alat untuk mengawasi hal-hal seputar bidang digital.

Masyarakat kini sangat membutuhkan media *online* dikarenakan di era digital ini, masyarakat memilih hal yang lebih mudah ketimbang hal-hal yang kompleks.

Fungsi dari media *online* itu sendiri adalah:

- a. Informasi
- b. Sosialisasi
- c. Diskusi dan perdebatan
- d. Pendidikan
- e. Memajukan kebudayaan

2.2 Kerangka Teoretis

2.2.1 Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan. Pengindraan disini memaksudkan suatu proses menerima stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indra. Lalu, stimulus tersebut akan segera diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan saraf, dan proses

selanjutnya adalah proses persepsi yang dilakukan oleh masing-masing individu, dengan hasil persepsi yang tentu akan berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Menurut Jalaluddin **Rakhmat**, proses terbentuknya persepsi adalah sebagai berikut:

- a. **Stimulus atau Situasi yang Hadir Awal** mula terjadinya persepsi ketika seseorang dihadapkan pada stimulus atau situasi. Stimulus atau situasi tersebut biasa berupa stimulus penginderaan dekat dan langsung atau berupa lingkungan sosiokultural dan fisik yang menyeluruh dari stimulus tersebut.
- b. **Regristasi** Regristasi disini merupakan sesuatu gejala yang nampak yaitu mekanisme fisik yang untuk mendengar dan melihat sesuatu informasi maka mualailah orang tersebut mendaftar, mencerna dan menyerap semua informasi.
- c. **Interpretasi** Tahap selanjutnya setelah informasi tersebut terserap, kemudian proses terakhirnya adalah penafsiran terhadap informasi tersebut. Interpretasi ini merupakan suatu aspek koqnitif dari persepsi yang amat penting karena proses tergantung pada cara pendalaman, motivasi dan kepribadian seseorang berbeda dengan orang lain sehingga interpretasi seseorang terhadap suatu informasi atau stimulus akan berbeda dengan orang lain.
- d. **Umpan Balik** Merupakan suatu proses yang terakhir, dimana setelah seseorang menafsirkan informasi tersebut, akan muncul reaksi yang baik atau mendukung, cukup baik dan tidak baik atau menolak maka akan muncul reaksi memberikan, apabila jawabannya bersifat menerima maka reaksi yang muncul akan berbentuk positif pula. (2003: 54)

Dalam konteks komunikasi, persepsi sebagai suatu proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi merupakan proses pengamatan atau pengetahuan mengenai suatu objek atau kejadian tertentu dengan menggunakan alat-alat indera tertentu sebagai perantaranya.

Menurut **Sobur** pada bukunya :

Persepsi Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa latin *perception* dari *percipere* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (2003:445).

Ada beberapa batasan yang diberikan oleh para ahli mengenai persepsi. Pengerian persepsi dapat dijelaskan bahwa persepsi adalah kemampuan membedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian terhadap suatu objek rangsangan.

Dari definisi diatas dapat dikaitkan dalam penelitian ini masyarakat menerima informasi tentang tayangan berita kriminal ini dengan makna dan persepsi yang berbeda-beda.

Menurut rumusan ini yang dikenal dengan teori rangsangan-tanggapan (stimulus-respons/RS), persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Sub-proses psikologis lainnya yang mungkin adalah pengenalan, perasaan, dan penalaran.

Menurut **Julia T.Wood** dalam bukunya ***Communication In Our Lives, Fourth Edition***. Terjadinya persepsi terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Selecting

Pada situasi tertentu orang memusatkan pribadinya pada apa yang ia anggap penting, mereka tidak peduli pada beberapa hal lain yang ada disekitar objek. Contohnya, ketika anak sedang mendengarkan lagu, tiba-tiba orang tuanya mengaji dengan suara lebh keras, yaitu suara mengaji. Rangsangan yang orang memaknai berdasarkan beberapa unsur perilaku pemicu perhatian, seperti hal penting relevan dan mendalam. Orang akan tertarik dengan suara yang keras

dari pada suara yang kecil. Orang menyeleksi pesan dari stimuli yang dia terima, tidak secara keseluruhan. Setiap apa yang terjadi di bumi ini, orang tidak melihatnya seara utuh atau keseluruhan, artinya hanya sebagian dari bagian objek itu.

2. *Organizing*

Orang mengorganisasi pesan itu dengan cara yang berbeda, dan pesan tersebut harus dipahaminya. Setelah menyeleksi suatu pesan, kemudian dia akan menyusunnya dalam beberapa macam kategori. Teori yang bagaimana menjekaskan bagaimana kita mengorganisasikan persepsi adalah *conructivism*, yang mana situasi yang telah diorganisasikan, dan pengalaman menginterpretasikan dari percobaan struktur kognitif yang disebut *schemata*.

3. *Interpretasi*

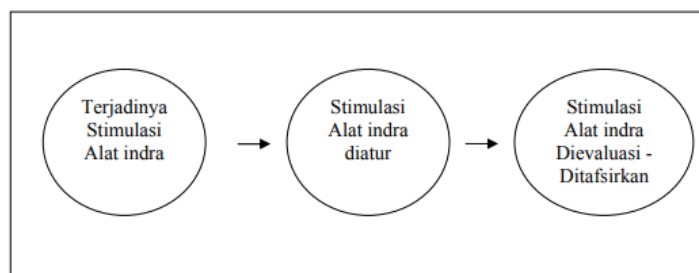
Interpretasi adalah proses subjektif menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada suatu objek. Untuk mengartikan makna, orang merancang penjelasan dari apa yang mereka katakan dan lakukan (2006:39-45)

2.2.2 Persepsi Joseph A. DeVitto

Proses terbentuknya persepsi menurut **Joseph A. DeVitto**, pada bukunya yang berjudul **Komunikasi Antarmanusia**:

Timbulnya suatu persepsi dapat terjadi melalui tiga tahapan yang saling terkait, saling mempengaruhi, bersifat kontinyu, campur baur dan tumpang tindih antara satu dengan yang lain. (1997:75-76)

Gambar 1.1 Proses Tiga Tahapan Dalam Proses Persepsi



Sumber: Joseph De Vito (1997: 75-76)

Penjelasan mengenai ketiga tahapan dalam proses persepsi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Stimulasi pada alat indra (sensory stimulation): Pada tahap ini, alat-alat indra distimulasi atau dirangsang akan keberadaan sesuatu hal, akan tetapi meskipun manusia memiliki kemampuan pengindraan untuk merasakan Stimulus, manusia tidak selalu menggunakannya.

b. Stimulasi terhadap alat indra diatur: Pada tahap kedua, rangsangan terhadap alat indra diatur menurut berbagai prinsip, salah satu prinsip yang digunakan adalah prinsip *proximity* atau kemiripan.

c. Prinsip lainnya adalah prinsip kelengkapan (*closure*): Manusia cenderung mempersepsikan gambar atau pesan yang dalam kenyataannya tidak lengkap sebagai gambar atau pesan yang lengkap, dengan Terjadinya Stimulasi Alat indra Stimulasi Alat indra diatur Stimulasi Alat indra Dievaluasi - Ditafsirkan 11 melengkapi bagian-bagian gambar atau pesan yang tampaknya logis untuk melengkapi gambar ataupun pesan tersebut.

Asumsi dasar dari teori kategori sosial adalah teori sosiologis yang menyatakan bahwa meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen, penduduk yang memiliki sejumlah ciri – ciri yang sama akan mempunyai pola hidup tradisional yang sama. Persamaan gaya, orientasi dan perilaku berkaitan pada suatu gejala seperti pada media massa dalam perilaku yang seragam. Individu yang masuk dalam kategori sosial tertentu/sama akan cenderung memiliki perilaku atau sikap yang kurang lebih sama terhadap rangsangan-rangsangan tertentu.

Pesan-pesan yang disampaikan media massa ditanggapi sama oleh individu yang termasuk dalam kelompok sosial tertentu. Penggolongan sosial ini berdasarkan usia, jenis kelamin, suku bangsa, pendidikan, ekonomi, agama dan sebagainya.

Dengan adanya penggolongan sosial ini muncullah media massa yang sifatnya spesial atau khusus yang diperuntukan bagi kalangan tertentu, dengan mengambil segmentasi/pangsa pasar tertentu. Komunikasi bukanlah sebuah pemindahan makna. Komunikasi terjadi dengan seperangkat komponen operasi di dalam sistem teoritis, konsekuensinya adalah isomorfis diantara internal penerima kepada seperangkat simbol, sumber dan penerima. Seseorang tergantung pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut menjadi semakin penting untuk orang itu. Orang-orang dalam masyarakat urban telah menjadi bergantung pada komunikasi massa untuk membantu mereka dalam menerima informasi yang mereka butuhkan.

Besarnya ketergantungan seseorang pada media ditentukan dari dua hal, yaitu *pertama*, individu akan condong menggunakan media yang menyediakan kebutuhannya lebih banyak dibandingkan dengan media lain yang hanya sedikit. *Kedua*, persentase ketergantungan juga ditentukan oleh stabilitas sosial saat itu. Sebagai contoh, bila negara dalam keadaan tidak stabil, anda akan lebih bergantung atau percaya pada koran untuk mengetahui informasi jumlah korban bentrok fisik antara pihak keamanan dan pengunjuk rasa, sedangkan bila keadaan negara stabil, ketergantungan seseorang akan media bisa turun dan individu akan lebih bergantung pada institusi-institusi negara atau masyarakat untuk informasi.

Ketergantungan hubungan dalam teori ketergantungan sistem media, berjalan dua arah yaitu media sumber dapat menyesuaikan konten mereka berdasarkan pada hubungan ketergantungan penonton, dan penonton dapat menyesuaikan pilihan mereka dari sumber media.

2.2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Pengalaman yang terbentuk membimbing orang untuk membentuk persepsi, dan persepsi ini bisa saja buruk. Rasis yang terjadi di Amerika Serikat antara *African American* (negro) dan *European American* (kulit putih) telah berlangsung cukup lama. Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh persepsi. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi, yaitu:

1. Psikologi

Alasan terjadinya persepsi adalah karena perbedaan dalam kemampuan menanggapi dan psikologi dalam diri manusia. Misalnya : jenis musik *rock* terdengar enak oleh beberapa orang, tapi mungkin akan berbeda dengan orang lain.

2. Usia

Usia adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi kita. Karena semakin tua, pengalaman dalam memaknai hidup dan orang akan semakin kaya.

3. Budaya

Persepsi adalah proses aktif pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi objek, orang, kejadian, situasi, dan kegiatan. Hal pertama yang harus diingat

tentang definisi ini adalah bahwa persepsi adalah proses yang aktif. Manusia tidak pasif dalam menerima stimuli. Sebaliknya, manusia aktif berinteraksi dan merespon suatu pesan dalam memaknai suatu objek atau fenomena.

Dalam prosesnya, ketika orang menerima suatu pesan, ia akan menyeleksi (memusatkan perhatian dari apa yang ia anggap penting dalam beberapa hal), kemudian menyusun dan menafsirkannya, yang pada akhirnya ia memberi makna pada suatu objek atau peristiwa. Setiap individu akan memiliki kriterianya sendiri dalam menentukan terhadap apa mereka akan menarik perhatian mereka. Masing-masing individu akan memandang dunia berkaitan dengan apa yang mereka butuhkan, apa yang dinilai, apakah sesuai dengan keyakinan dan budayanya.

Persepsi membantu seseorang untuk menyadari, dan mengerti tentang keadaan lingkungannya dan juga tentang keadaan diri yang bersangkutan. Menyadari hal ini, kita sadar bahwa stimulus dapat datang dari mana pun.

Artinya, stimulus dapat datang dari luar diri individu, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan. Sebagai contoh, apabila yang dipersepsikan dirinya sendiri, persepsi yang timbul disebut persepsi diri (*self-perception*). Persepsi sama seperti memilih mengorganisir menginterpretasikan arti:

1. Memilih

Pada situasi tertentu orang yang sedang memusatkan perhatian pada apa yang ia anggap penting, tidak akan peduli pada beberapa hal lain yang berada disekitar objek. Sebagai contoh, ketika kita sedang mendengarkan musik lalu

ada suara yang lebih kencang, yaitu suara seseorang yang sedang memanggil kita, maka secara otomatis kita akan mengalihkan perhatian dan pendengaran kita kepada suara dan orang tersebut. Seseorang dalam memaknai sesuatu hal dipengaruhi oleh rangsangan yang dipicu oleh beberapa unsur pemicu perhatian, seperti hal penting, relevan, dan mendalam. Secara alamiah manusia lebih tertarik dengan suara yang lebih keras ketimbang suara yang kecil. Dalam menyeleksi pesan dari stimuli yang seseorang terima, tidak dilakukan secara keseluruhan. Hal ini berarti manusia, hanya akan melihat sebagian dari objek tersebut.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian suatu pesan yang dilakukan oleh seseorang sangat berbeda-beda. Hal yang penting dan patut diperhatikan adalah seseorang perlu memahami makna suatu pesan sebelum akhirnya melakukan pengelompokan pada pesan-pesan yang diterima. Setelah memaknai pesan tersebut, selanjutnya pesan akan disusun berdasarkan kategori-kategori tertentu. Teori konstruktivis adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana kita dapat mengorganisasikan persepsi, yang mana situasi yang telah diorganisasikan, dan pengalaman menginterpretasikan dari percobaan struktur kognitif yang disebut *schemata*.

Menurut Fehr, terdapat empat jenis *schemata kognitif* untuk memahami persepsi: *prototype*, gagasan pribadi, *stereotype*, dan *script*. Berikut adalah penjelasannya:

a. Prototip

Menurut teori ini, seseorang menyimpan prototip (bentuk dasar) yang abstrak dan deal di dalam ingatan. Ketika seseorang melihat suatu stimulus, kemudian ia membandingkannya dengan prototip tertentu yang cocok. Jika pencocokan sudah sesuai, maka orang akan mengenal stimulus tersebut. Jika belum cocok, ia akan mencoba membandingkan lagi dengan jenis prototip yang lain sampai diketemukan yang paling cocok. Atau dengan kata lain, mengklasifikasikan stimulus berdasarkan bentuk dasar yang telah mereka miliki terlebih dahulu dan kemudian mencocokkannya, mana yang dianggap paling mendekati dengan logika.

b. *Constructs* Pribadi

Suatu ukuran mental yang memungkinkan kita untuk memposisikan orang dan situasi di sepanjang dimensi dengan beberapa pertimbangan. Sebagai contoh : baik atau tidak baik, menarik atau tidak menarik, tanggung jawab atau tidak tanggung jawab. *Personal constructs* membuat orang lebih memaknai secara detail dari beberapa kualitas terhadap suatu fenomena. *Personal constructs* juga membentuk persepsi kita, karena orang menggambarkan sesuatu itu hanya dari istilah bagaimana ukuran-ukuran dari gagasan yang kita gunakan sehari-hari.

c. Stereotip

Pengetahuan tentang orang-orang tertentu dan kaitannya dengan atribut tertentu sering diistilahkan dengan *prototypes*. Hasil dari prototip tersebut memunculkan adanya *stereotype*, yaitu pemberian atribut tertentu pada

sekelompok orang tertentu. Dapat juga didefinisikan sebagai prediksi tentang orang-orang dan situasi. Sebagai contoh, orang Indonesia ramah, orang Amerika individualistis. Dalam hal pembentukan suatu kesan, stereotip akan membatasi persepsi dan komunikasi, tetapi stereotip dapat juga dimanfaatkan untuk membina hubungan yang lebih lanjut. Stereotip mungkin akurat, tetapi mungkin juga tidak. Karena pada dasarnya, stereotip berdasarkan kecurigaan saja.

d. *Script*

Scripts atau naskah, berfungsi untuk mengatur persepsi, juga berfungsi untuk mendorong agar bertindak berdasarkan apa yang telah kita alami dan diamati. Naskah terdiri dari urutan kegiatan yang mendefinisikan apa yang kita dan orang lain harapkan untuk dilakukan dalam situasi tertentu.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah proses subjektif menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada semua objek. Untuk mengartikan makna, orang merancang penjelasan dari apa yang mereka katakan dan lakukan.

Menurut **Jalaludin Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi (2009:52)** banyak faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian menurut **Kenneth, E Andersen** yang dikutip oleh **Jalaludin**

Rahmat adalah:

Proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera lain. (2009: 52)

2. Faktor Eksternal

- 2.1 Gerakan: seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak.
- 2.2 Intensitas Stimuli: kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain.
- 2.3 Kebaruan (*Novelty*): hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda akan menarik perhatian.
- 2.4 Perulangan: hal-hal yang disajikan berkali-kali

3. Faktor Internal Penaruh Perhatian

- 3.1 Faktor-faktor Biologis: dalam keadaan lapar, seluruh pikiran didominasi oleh makanan.
- 3.2 Faktor-faktor Sosiopsikologis: motif sosiogenis, sikap, kebiasaan, dan kemauan mempengaruhi terhadap apa yang kita perhatikan.

4. Faktor-faktor Fungsional

Faktor-faktor fungsional (personal) yang menentukan persepsi berasal dari kebutuhan, pengalaman masalah hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut faktor-faktor personal, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.

5. Faktor-faktor Struktural

Faktor-faktor struktural (*stimuli*) yang menentukan persepsi berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek sadar (karakteristik fisik, warna, ukuran dan intensitas) yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.

2.2.2.2 Hakikat Persepsi

Menurut **Linda L. Davidoff** yang diterjemahkan oleh **Mari Juniati** **Hakekat** Persepsi ada 3 yaitu:

1. **Persepsi bukanlah cermin realitas:** orang seringkali menganggap bahwa persepsi menyajikan satu pencerminan yang sempurna mengenai realitas atau kenyataan. Persepsi bukanlah cermin. Pertama, indra kita tidak memberikan respons terhadap aspek-aspek yang ada di dalam lingkungan. Kedua, manusia seringkali melakukan persepsi rangsang-rangsang yang pada kenyataannya tidak ada. Ketiga, persepsi manusia tergantung pada apa yang ia harapkan, pengalaman, motivasi.
2. **Persepsi:** kemampuan kognitif yang multifaset: pada awal pembentukan proses persepsi, orang telah menentukan dulu apa yang akan diperhatikan. Setiap kali kita memusatkan perhatian, lebih besar kemungkinannya anda akan memperoleh makna dari apa yang kita tangkap, lalu menghubungkannya dengan pengalaman lalu, dan untuk kemudian hari diingat kembali. Kesadaran dan ingatan juga mempengaruhi persepsi.
3. **Atensi:** Perananya pada persepsi: atensi atau perhatian adalah ketertbukaan kita untuk memilih sesuatu. Beberapa orang psikolog melihat atensi sebagai

sejenis alat saring (*filter*) yang akan menyaring semua informasi pada titik-titik yang berbeda pada proses persepsi. (Davidoff, 1988: 233-236)

2.2.2.3 Kegagalan Persepsi

Persepsi kita sering tidak cermat. Salah satu penyebabnya adalah asumsi atau pengharapan kita. Kita mempersepsi sesuatu atau seseorang sesuai dengan pengharapan kita. Berberapa bentuk kekeliruan dan kegagalan persepsi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Kesalahan atribusi

Atribusi adalah proses dalam diri internal kita untuk memahami penyebab perilaku orang lain. Dalam usaha mengetahui orang lain, kita menggunakan beberapa sumber informasi. Faktor seperti usia, gaya pakaian, dan daya tarik dapat memberikan isyarat mengenai sifat-sifat utama mereka.

2. Efek halo

Kesalahan persepsi yang disebut efek halo (*halo effects*) merujuk pada fakta bahwa begitu kita membentuk kesan menyeluruh mengenai seseorang, kesan yang menyeluruh ini cenderung menimbulkan efek yang kuat atas penilaian kita akan sifat-sifatnya yang spesifik. Gagasan-gagasan yang dianggap biasa bahkan usang apabila dikemukakan oleh orang awam boleh jadi akan dianggap brilian atau kreatif bila hal itu dikemukakan oleh tokoh nasional, sehingga diliput oleh pers.

3. Stereotip

Kesulitan komunikasi akan muncul penstereotipan (*stereotyping*), yakni menggeneralisasikan orang-orang berdasarkan informasi yang sedikit dan membentuk asumsi mereka berdasarkan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok. Dengan kata lain, penstereotipan adalah proses menempatkan orang-orang dan objek-objek ke dalam kategori-kategori yang mapan atau penilaian mengenai orang-orang atau objek-objek berdasarkan kategori-kategori yang dianggap sesuai, ketimbang berdasarkan karakteristik individual mereka.

4. Prasangka

Suatu kekeliruan persepsi terhadap orang yang berbeda adalah prasangka, suatu konsep yang sangat dekat dengan stereotip. Prasangka adalah sikap tidak adil terhadap seseorang atau suatu kelompok, misalnya ketika Laura menemukan bahwa Wasif, lelaki yang baru ia jumpai seorang Muslim, ia akan menstereotipkannya bila ia memandangnya semata-mata berdasarkan persepsinya atas kepercayaan Muslim mengenai wanita alih-alih berdasarkan perilaku individual Wasif. Berberapa Pakar cenderung menganggap bahwa stereotip itu identik dengan prasangka, seperti Donald Edgar dan Joe R. Fragin. Dapat dikatakan bahwa stereotip merupakan komponen kognitif (kepercayaan) dari prasangka, sedangkan prasangka juga berdimensi perilaku. Jadi prasangka ini konsekuensi dari stereotip, dan lebih teramati daripada stereotip.

Istilah prasangka (*prejudice*) berasal dari kata latin *prajudicium* yang berarti preseden, atau penilaian terhadap keputusan dan penguaman terdahulu. Richard W. Beslin menganggap prasangka sebagai tindakan yang tidak adil, menyimpang atau tidak toleran terhadap sekelompok orang. Prasangka umumnya bersifat negatif. Prasangka ini bermacam-macam, yang populer adalah prasangka rasial., prasangka kesukuan (etnik), prasangka gender, dan prasangka agama.

5. Gegar budaya

Menurut Kavalero Oberg gegar budaya (*culture shock*) ditimbulkan oleh kecemasan karena hilangnya tanda-tanda yang sudah dikenal dan simbol-simbol hubungan sosial. Lundstedt mengatakan bahwa gegar budaya adalah bentuk ketidakmampuan menyesuaikan diri (*personality mal-adjustment*) yang merupakan reaksi terhadap upaya sementara yang gagal untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan orang-orang baru.

Gegar budaya sebenarnya adalah benturan persepsi, yang didasarkan pada penggunaan persepsi berdasarkan faktor-faktor internal yang telah dipelajari orang yang bersangkutan dalam lingkungan baru yang nilai-nilai budayanya berbeda dan belum ia pahami.