

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Review penelitian sejenis merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti dibuat oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terlebih dahulu dalam tinjauan pustaka memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual. Berikut ini terdapat 5 (lima) penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian terkait tentang pola komunikasi lainnya yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>IDENTITAS</b>	<b>JUDUL</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>PERBEDAAN DAN PERSAMAAN</b>
<p style="text-align: center;">Muhammad Ridho 07031281520165 Jurusan Ilmu Komunkasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya</p>	<p style="text-align: center;">Analisis Wacana Pada Tayangan Talkshow (Studi Pada Tayangan Mata Najwa Episode “PSSI Bisa Apa” Trans7)</p>	<p style="text-align: center;">Kualitatif</p>	<p style="text-align: center;">Persamaannya Penelitian Ini Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Perbedaannya Penelitian Ini Menggunakan Teori Analisis Wacana Dan Objek Penelitian Yang Berbeda</p>
<b>HASIL PENELITIAN</b>			
<p>Menganalisis bagaimana tayangan talkshow Mata Najwa Episode “PSSI Bisa Apa” yang ditayangkan di Trans7. Dalam penelitiannya, menggunakan teori analisis wacana dan metodologi penelitian Kualitatif.</p>			
<p style="text-align: center;">Siti Qoriatun Sholihah 107052002530 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam</p>	<p style="text-align: center;">Analisis Wacana Pesan Dakwah Film Dalam Mihrab Cinta</p>	<p style="text-align: center;">Kualitatif</p>	<p style="text-align: center;">Persamaannya Penelitian Ini Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Perbedaannya Penelitian Ini</p>

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta			Menggunakan Teori Analisis Wacana
<b>HASIL PENELITIAN</b>			
Menganalisis bagaimana struktur wacana makro, mikro dan superstruktur pesan dakwah yang terkandung dalam teks dialog film Mahrab Cinta dengan menggunakan teori Analisis Wacana Teun A. Van Dijk, dan metodologi penelitian Kualitatif.			
Saiful Arif 09730087 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tayangan “Dua Dunia” di Trans7 pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)	Kualitatif	Persamaannya Penelitian Ini Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Perbedaannya Penelitian Ini Menggunakan Teori Persepsi Sobur
<b>HASIL PENELITIAN</b>			
Mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa prodi ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terhadap tayangan reality show mistik Dua Dunia yang ditayangkan di Trans7 dengan menggunakan teori Persepsi Sobur serta metodologi penelitian kualitatif.			
Indriana Saprita	Persepsi Remaja Surabaya Terhadap	Kualitatif	Persamaannya Penelitian Ini

Yayasan Kesejahteraan Pendidikan Dan Perumahan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Jurusan Ilmu Komunikasi Surabaya	Tayangan Korean Wave Di Indosiar (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Persepsi Remaja Terhadap Tayangan Korean Wave Sebagai Budaya Populer di Indosiar)		Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Perbedaannya Penelitian Ini Menggunakan Teori S-O-R
<b>HASIL PENELITIAN</b>			
Mengetahui bagaimana persepsi remaja Surabaya terhadap tayangan Korean Wave yang ditayangkan di Indosiar serta mengetahui alasan remaja Surabaya lebih menyukai budaya Korea dibandingkan dengan budaya Indonesia, dengan menggunakan teori S-O-R dan metodologi penelitian Kualitatif.			
Muhammad Asngad 1123102005 Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto	Persepsi Mahasiswa Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Setiap Kemasan Rokok (Studi Deskriptif Kualitatif Mahasiswa Fakultas Dakwah Kpi (Komunikasi	Kualitatif	Persamaannya Penelitian Ini Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Perbedaannya Penelitian Ini Menggunakan Teori Persepsi Menurut Alo Liliweri

	Penyiaran Islam) Iain Purwokerto)		
<b>HASIL PENELITIAN</b>			
Mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa perokok terhadap peringatan bahaya merokok disetiap bungkus rokok serta alasan mahasiswa tetap merokok setelah melihat adanya peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok, dengan menggunakan teori Persepsi Alo Liliweri serta metodologi penelitian Kualitatif.			

### **2.1.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dalam penelitian merupakan kaitan antara satu konsep terhadap konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti guna menjelaskan secara rinci mengenai suatu topik pembahasan tertentu. Kerangka konseptual didapatkan dari teori yang digunakan sebagai landasan penelitian yang didapatkan dari bab tinjauan pustaka atau ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Isi dari tinjauan pustaka berupa pengetahuan seperti teori, konsep, prinsip maupun hukum yang dapat membantu menyusun kerangka konsep penelitian.

#### **2.1.2.1 Komunikasi**

Istilah Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio*, kata tersebut bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, maksudnya adalah sama makna. Jadi, apabila dua orang terlibat dalam komunikasi, contohnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai ha;-hal yang dibicarakan, percakapan akan komunikatif apabila kedua

orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut mengerti makna dari bahan yang dipercaapkan tersebut.

Tubbs dan Moss mengartikan komunikasi sebagai proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih, untuk menemukan hakikat dari komunikasi dibutuhkan asumsi-asumsi yang relevan. Terdapat empat asumsi pokok komunikasi yang dirumuskan oleh Gary Chrokite yang dapat membantu memahami komunikasi:

- 1) *Communication is a process*, artinya komunikasi adalah sebuah proses
- 2) *Communication is a transactive*, artinya komunikasi adalah pertukaran pesan
- 3) *Communication is a multi-dimensional*, artinya komunikasi adalah ineraksi yang bersifat multidimensi dengan adanya karakteristik sumber, saluran, pesan, audien dan efek dari pesan.
- 4) *Communication is a multipurposeful*, artinya komunikasi merupakan interaksi yang mempunyai tujuan dan maksud ganda.

Harold Lasswell, dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* mengatakan bahwa untuk berkomunikasi dengan baik adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*. Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi unsur-unsur sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan, yaitu:

- Komunikator (*Communicator, sender, source*)
- Pesan (*Message*)

- Media (*Media, channel*)
- Komunikator (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- Efek (*Impact, effect, influence*)

Unsur-unsur tersebut yang menjadikan faktor-faktor kunci untuk dalam komunikasi efektif, Komunikator harus mengetahui khalayak yang menjadi sasaran dan tanggapan yang diinginkan. Maka dari itu, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan dalam bentuk pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Adapun fungsi komunikasi yang terbagi menjadi empat bagian menurut **Effendy** dalam bukunya komunikasi, yaitu:

1. ***To Inform* (menyampaikan informasi)**

**Dengan berkomunikasi, komunikator dapat menyampaikan sebuah informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.**

2. ***To educate* (mendidik)**

**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. ***To entertainment* (menghibur)**

**Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.**

4. ***To influence* (mempengaruhi)**

**Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator (2003, hal.55).**

Berdasarkan definisi serta unsur-unsur yang telah dijelaskan mengenai komunikasi, diperoleh beberapa karakteristik dari gambaran komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi adalah suatu proses. Sebagai suatu proses, komunikasi adalah serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan yaitu adanya tahapan yang berkaitan satu sama lain dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan memiliki tujuan. Komunikasi adalah kegiatan yang disengaja dan dilakukan secara sadar, dengan tujuan yang sesuai atau keinginan dari pelaku komunikasi itu sendiri.
3. Komunikasi menuntut adanya kerja sama dari pelaku yang terlibat. Kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi ikut terlibat serta memiliki perhatian yang sama terhadap pesan yang disampaikan.
4. Komunikasi bersifat simbolis. Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu tindakan dengan menggunakan lambang-lambang, yaitu bahasaverbal dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang sering digunakan oleh manusia secara umum.
5. Komunikasi bersifat transaksional. Komunikasi menuntut dua tindakan yaitu memberi dan menerima, tindakan tersebut dilakukan saat terjadinya komunikasi antara satu orang atau lebih dengan orang yang lainnya.



6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu. Para pelaku komunikasi yang sedang terlibat tidak harus hadir pada waktu dan tempat yang sama, maksudnya adalah komunikasi pada saat ini telah menggunakan teknologi yang canggih untuk dapat saling bertukar pesan meski dengan jarak yang jauh.

#### **2.1.2.2 Komunikasi Massa**

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yang dikutip oleh Rahmat dalam buku *Komunikasi Massa* yakni :

**Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people). (2007:3).**

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop (Effendy, 2007: 79). Dapat dikatakan komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa baik media cetak atau media elektronik yang disampaikan kepada khalayak.

Komunikasi massa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Hal ini dijelaskan oleh **Ardianto** dalam buku **Komunikasi Massa**, yaitu:

1. **Komunikator Terlembaga;** bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.
2. **Pesan Bersifat Umum;** komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu.
3. **Komunikasinya Anonim dan Heterogen;** komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen.
4. **Media Massa Menimbulkan Keserempakan;** ciri lain dari komunikasi massa yaitu kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.
5. **Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan;** hal ini menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan untuk hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.
6. **Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah;** ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikasi ke komunikator. Dengan kata lain komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembaca atau penonton tentang pesan yang disampaikan.
7. **Stimulasi Alat Indra Terbatas;** hal ini dianggap sebagai salah satu kelemahan dari komunikasi massa.
8. **Umpan Balik Tertunda;** umpan balik sebagai respon memiliki faktor penting dalam bentuk komunikasi, sering kali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikasi. (2007:6-12)

Dalam hal menyampaikan pesan oleh komunikator yang diterima oleh komunikan, dalam hal ini pesan dari media massa kepada khalayak tentu akan menimbulkan suatu reaksi khalayak. Maka dari itu terdapat tiga efek dari komunikasi massa, yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Masing-masing dari efek tersebut memiliki penjelasan khusus, sebagai berikut :

1. Efek Kognitif

Efek kognitif merupakan akibat yang timbul dari dalam diri komunikan yang bersifat informatif bagi dirinya, efek ini membahas mengenai media massa, dalam pembahasan ini adalah televisi beserta tayangan dan programnya, dapat membantu khalayak mengembangkan keterampilan kognitif seperti mengingat, memahami, menganalisis, menalar, serta mempelajari informasi dan pengetahuan yang terkandung di dalam sebuah tayangan televisi.

2. Efek Afektif

Efek afektif berhubungan dengan perasaan manusia, dalam konteks ini adalah perasaan atau emosional khalayak yang timbul karena menonton tayangan televisi. Secara emosional, manusia merespons terhadap berbagai macam hal yang dilihat serta dapat dirasakan.

3. Efek Konatif

Efek konatif atau disebut juga efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada khalayak setelah mendapatkan suatu informasi, khususnya informasi pada tayangan televisi. Efek ini berbentuk perilaku atau tindakan.

### 2.1.2.3 Fungsi Media Massa

Media massa menjadi saluran pengiriman pesan atau alat penyampaian pesan kepada khalayak serta menimbulkan dampak untuk banyak orang dari pesan yang disampaikannya. Maka dari itu, media massa memiliki fungsi, diantaranya:

1. *Surveillance* (Pengawasan). Fungsi media massa sebagai pengawasan adalah tidak lepas dari peranan media massa sebagai *watch dog* atau anjing pengawas dalam tatanan social masyarakat , dalam hal ini media massa disebut sebagai alat kontrol sosial.
2. *Interpretation* (penafsiran). media massa memberi fungsi bahwa media massa sebagai salurannya sedang memasok pesan, data, fakta, dan informasi dengan tujuan memberi pengetahuan dan pendidikan kepada khalayak.
3. *Linkage* (keterkaitan). Fungsi media massa dalam keterkaitannya adalah saluran media massa dapat digunakan sebagai alat pemersatu khalayak yang tidak sama antara satu dengan yang lain.
4. *Transmission of Value* (penyebaran nilai). Fungsi media massa sebagai fungsi menyebarkan nilai-nilai yang mengacu pada perilaku dan nilai kelompok dapat diadopsi atau diterapkan di dalam kehidupan masyarakat.
5. *Entertainment* (hiburan). Fungsi media massa adalah sebagai sarana penghibur, media massa sebagai saluran komunikasi dapat mengangkat pesan-pesan yang menciptakan rasa senang bagi khalayak.

Sementara itu, fungsi media massa menurut Mc. Quail (1994 hal 70), adalah:

1. Informasi, media massa menyediakan informasi mengenai peristiwa serta kondisi di masyarakat dan di dunia.
2. Menafsirkan, media massa memiliki fungsi menafsirkan, menjelaskan, mengomentari makna suatu peristiwa, melakukan sosialisasi, mengoordinasikan sebuah kegiatan, menentukan prioritas dan memberikan status relative.
3. Kesenambungan, media massa mengekspresikan sebuah budaya serta mengakui keberadaan budaya khusus, dan meningkatkan serta melestarikan nilai-nilai.
4. Hiburan, media massa menyediakan hiburan untuk meredakan ketegangan sosial, dan sarana relaksasi.
5. Mobilisasi, media massa mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, ekonomi, pembangunan, pekerjaan dan agama.

Sementara itu, Effendy menyebutkan fungsi media massa secara umum adalah: fungsi informasi, fungsi pendidikan, fungsi memengaruhi, fungsi meyakinkan, fungsi menganugerahkan status, fungsi membius, fungsi menciptakan rasa kebersatuan, fungsi privatisasi.

#### **2.1.2.4 Televisi**

Televisi merupakan sebuah media telekomunikasi bersifat *audiovisual* yang berfungsi sebagai penrimaan siaran gambar bergerak serta bersuara, hal ini menjadikan televisi sebagai salah satu bagian dari komunikasi massa, karena sasaran yang dituju bersifat heterogen. Televisi termasuk ke dalam media massa elektronik. Televisi dinilai mampu untuk dapat menggiring pikiran pemirsa agar

dapat mengikuti segala hal yang divisualisasikan atau digambarkan dengan hebatnya, sehingga seseorang atau kelompok terbius oleh pesan yang terkandung dalam produk citranya. Adapun karakteristik televisi, diantaranya:

a. *Audiovisual*

Televisi bersifat *Audiovisual* maksudnya adalah dapat dilihat dan didengar, fasilitas gambar dan suara yang ada pada televisi dapat menghindarkan kejenuhan yang dirasakan oleh para penontonnya.

b. Berpikir dalam gambar

Proses berpikir dalam gambar yang disajikan di televisi terdapat dua tahap. Tahap pertama adalah *visualisasi*, yaitu menerjemahkan kalimat yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual sehingga mengandung makna yang sesuai dengan apa yang ditayangkan di televisi.

c. Pengoperasian lebih kompleks

Televisi membutuhkan dan melibatkan lebih banyak orang dalam pengoperasiannya, dalam hal ini membahas sebuah program atau tayangan televisi yang akan disajikan kepada khalayak.

Dari pengertian serta karakteristik televisi, dapat dikatakan bahwa segala yang disiarkan pada televisi merupakan sebuah tayangan atau program yang dapat dinikmati oleh para penontonnya, terdapat berbagai jenis tayangan atau program televisi salah satunya adalah *talk show* atau dalam Bahasa Indonesia dapat disebut dengan gelar wicara.

### **2.1.2.5 Talk Show**

*Talk show* atau dalam Bahasa Indonesia gelar wicara adalah sebuah program acara televisi yang menampilkan satu atau beberapa orang yang membahas suatu topik tertentu, dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*). Seseorang atau kelompok yang diundang untuk menjadi bintang tamu dalam program acara *talk show* adalah orang-orang yang mempunyai pengalaman atau ahli dengan topik yang menjadi pembahasan dalam perbincangan antara pembawa acara dan bintang tamu dalam program acara tersebut. Dalam program ini bintang tamu akan mengemukakan pendapat terhadap suatu topik yang diperbincangkan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa program acara *talk show* merupakan program yang dapat memperkaya wawasan penonton akan suatu masalah. Sebuah program acara *talk show* dapat dikatakan sukses apabila kemampuan pembawa acara dalam mengendalikan dan menjaga pembicaraan agar tetap segar dan dapat menghibur penonton, hal tersebut menjadi kunci utama dari kesuksesan sebuah program acara *talk show* atau gelar wicara dalam sebuah tayangan televisi.

### **2.1.3 Kerangka Teoritis**

#### **2.1.3.1 Persepsi**

Persepsi merupakan pengalaman mengenai suatu objek , peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dari menyimpulkan suatu informasi dan menafsirkan sebuah pesan. Dengan demikian, proses penginterpretasikan pesan sangat kompleks, serta tujuan tujuan dari komunikator sulit untuk dicapai.

Pengertian persepsi menurut Leavitt (dalam Sobur, 2003, halaman 445) dalam arti sempit adalah penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas, persepsi adalah pandangan atau pengertian, maksudnya bagaimana seseorang memandang dan mengartikan sesuatu, Maka dari itu, proses pengamatan atau pengetahuan mengenai suatu peristiwa tertentu dengan menggunakan alat indera manusia disebut persepsi.

Dapat dikatakan bahwa persepsi adalah inti komunikasi, apabila persepsi tidak akurat, seseorang tidak akan berkomunikasi dengan efektif. Dalam hal ini, persepsi menentukan pemilihan suatu pesan yang akan diterima dan diabaikan. Semakin tinggi persamaan persepsi antar individu, akan semakin mudah berkomunikasi. Brian Fellow menyebutkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan mengalisis sebuah informasi. Persepsi juga sebagai proses internal yang memungkinkan seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan mensfsirkan rangsangan dari lingkungan, proses tersebut dapat mepengaruhi perilaku seseorang. Persepsi yang berasal karena menonton suatu tayangan televisi akan melalui berbagai macam indikator terlebih dahulu, sebagaimana diketahui bahwa persepsi adalah proses internal untuk mengasumsikan rangsangan dari lingkungan eksternal.

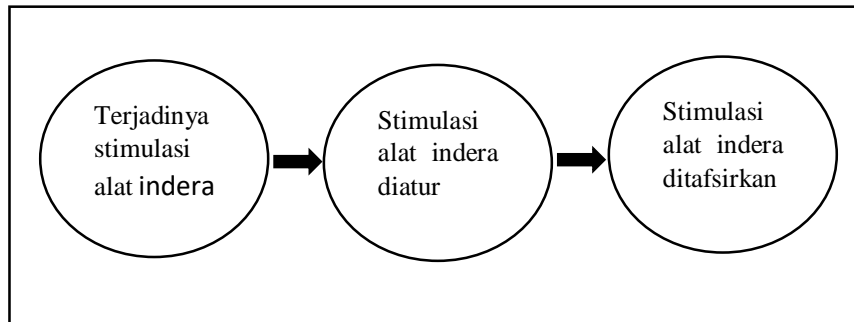
### **2.1.3.2 Persepsi Joseph A. De vito**

Proses terbentuknya persepsi menurut Joseph A. De Vitto dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Antarmanusia, adalah timbulnya suatu persepsi dapat



terjadi melalui tiga tahapan yang saling berkaitan, saling mempengaruhi, bersifat kontinyu, campur baur dan tumpang tindih antara satu dengan yang lainnya.

**Gambar 2.1 Tiga Tahapan Dalam Proses Persepsi**



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

Ketiga tahapan tersebut yaitu terjadinya stimulasi pada alat indera (Seleksi), kemudian stimulasi alat indera diatur (Interpretasi), lalu tahap terakhir adalah stimulasi alat indera ditafsirkan (Perilaku), Berikut adalah penjelasan dari ketiga tahapan proses terbentuknya persepsi:

- a. Terjadinya stimulasi pada alat indera atau disebut juga tahap seleksi atau perhatian, merupakan tahap pertama dari proses terbentuknya persepsi, pada tahap ini alat-alat indera manusia dirangsang atau distimulasi akan keberadaan sesuatu, meski manusia memiliki kemampuan penginderann untuk merasakan rangsangan atau stimulus, manusia tidak selalu menggunakannya.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan manusia menimbulkan atensi atau perhatian terhadap suatu pesan sehingga menentukan munculnya sebuah persepsi terhadap suatu hal. Sebelum manusia menafsirkan suatu objek, kejadian, atau rangsangan apapun, manusia akan memperhatikan rangsangan terlebih dahulu.

Dalam hal ini, atensi atau perhatian menjadi hal utama yang terjadi sebelum manusia menafsirkan suatu objek, kejadian atau rangsangan. Rangsangan yang menarik perhatian akan dianggap lebih penting daripada rangsangan yang tidak menarik perhatian. Faktor-faktor yang terdapat pada tahap perhatian ini, yaitu:

Faktor eksternal yang bersifat penarik perhatian, yaitu dengan memperhatikan stimuli yang memiliki sifat-sifat yang menonjol, diantaranya:

- 1) Gerakan. Secara visual, manusia akan lebih tertarik kepada objek-objek yang bergerak.
- 2) Intensitas stimuli. Manusia akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dibandingkan dengan stimuli lainnya.
- 3) Kebaruan. Hal-hal yang baru, luar biasa dan berbeda akan lebih menarik perhatian serta dapat mudah diingat dan dipelajari.
- 4) Perulangan. Hal-hal yang disajikan berkali-kali apabila disertai dengan berbagai variasi akan menarik perhatian, dalam hal ini unsur yang sudah manusia kenal (*familiarity*) berpadu dengan unsur yang baru manusia kenal (*novelty*).

Sedangkan faktor-faktor internal yang mempengaruhi atensi atau perhatian yang timbul pada diri manusia diantaranya:

- 1) Faktor biologis. Yaitu faktor akan kebutuhan yang diperlukan manusia.
- 2) Faktor Sosiopsikologis. Sikap, kebiasaan dan kemauan yang akan mempengaruhi objek yang diperhatikan, termasuk faktor sosial budaya

seperti, agama, usia, pekerjaan, status sosial, pengharapan, motivasi dan sebagainya.

- b. Stimulasi alat indera diatur merupakan tahap kedua dari proses terbentuknya persepsi, atau disebut juga tahap interpretasi. Pada tahap ini rangsangan terhadap alat indera diatur menurut berbagai macam prinsip, salah satunya adalah prinsip kemiripan.

Tahap interpretasi menafsirkan serta memberi makna atau informasi kepada manusia melalui panca indera. Tahap ini merupakan proses mengorganisasikan sebuah informasi sehingga informasi tersebut memiliki arti penting. Interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman masa lalu, kepribadian, sistem nilai yang dianut, motivasi dan kecerdasan.

- c. Stimulasi alat indera ditafsirkan merupakan tahap terakhir dari proses terbentuknya persepsi menurut Joseph De Vito, pada tahap ini manusia cenderung mempersepsikan gambar atau pesan yang tidak lengkap menjadi sebuah gambar atau pesan yang lengkap.

Pada tahap ini, interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. Dalam hal ini proses persepsi yang terbentuk meliputi tahap seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang diterima oleh manusia.

### **2.1.3.3 Macam-macam Persepsi**

Macam-macam persepsi yang ada di dalam diri manusia ada dua, diantaranya yaitu persepsi terhadap suatu objek (lingkungan fisik) dan persepsi

terhadap manusia (persepsi sosial). Kedua macam persepsi tersebut memiliki perbedaan serta penjelasan masing-masing, yaitu:

1) Persepsi Terhadap Objek (lingkungan fisik)

Persepsi terhadap objek atau lingkungan fisik merupakan proses penafsiran terhadap objek-objek tertentu yang tidak bernyawa yang ada di sekitar lingkungan manusia. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi manusia terhadap objek yaitu: latar belakang pengalaman, latar belakang budaya, suasana psikologis, pengharapan, dan konsisi factual panca indera.

2) Persepsi Terhadap Manusia (persepsi sosial)

Persepsi terhadap manusia atau disebut juga persepsi sosial merupakan proses penangkapan dari suatu arti objek-objek sosial dan peristiwa yang dialami oleh manusia di lingkungan sekitarnya, oleh karena itulah manusia bersifat emosional saat melakukan penilaian terhadap orang lain. Persepsi seseorang terhadap orang lain akan saling mempengaruhi, setiap orang memiliki gambaran yang berbeda terhadap realitas disekelilingnya, karena itu lah setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda terhadap lingkungan sosialnya.

#### **2.1.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Dalam proses persepsi, terdapat banyak rangsangan melalui panca indera, namun, tidak semua rangsangan memiliki daya Tarik yang sama, manusia akan memilih rangsangan yang menurutnya menarik untuk selanjutnya dipersepsikan dengan cara yang berbeda-beda, berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya dan suasana psikologis.

Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor tertentu, hal tersebut dikemukakan oleh Rhenald Kasali (2006, hal 23) dalam buku *Manajemen Public Relations*, yaitu:

1) Latar Belakang Budaya

Persepsi sangat terikat oleh budaya. Bagaimana manusia dapat memaknai suatu objek, lingkungan, pesan atau informasi yang bergantung pada system nilai yang dianut. Sebuah persepsi akan berbeda apabila budaya yang dianut oleh satu manusia dengan manusia lainnya berbeda. Oleh karena itu, tidak ada dua orang yang memiliki nilai-nilai budaya yang sama persis, begitupun dengan persepsi, setiap manusia tidak akan ada yang memiliki persepsi yang sama persis. Dalam pembahasan ini, budaya dianggap sebagai pola persepsi dan perilaku yang dianut oleh sekelompok orang.

2) Pengalaman Masa Lalu

Pada umumnya, setiap manusia memiliki suatu pengalaman tertentu atas suatu objek yang dibahas atau dibicarakan. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki dengan sebuah objek, manusia akan melakukan penilaian terhadap objek tersebut. Pengalaman masa lalu biasanya diperkuat oleh informasi lain atau kejadian lain yang melanda objek.

3) Nilai-nilai Yang Dianut

Nilai merupakan komponen evaluative dari kepercayaan yang dianut, hal tersebut mencakup kegunaan, kebaikan, kepuasan, dan estetika. Nilai dapat bersifat normatif, yaitu memberitahu suatu anggota budaya mengenai suatu hal yang baik dan buruk, yang benar dan salah, serta hal yang harus

diperjuangkan, dan sebagainya. Karenanya, suatu nilai bersifat stabil dan sulit berubah.

#### 4) Berita-berita Yang Berkembang

Berita yang berkembang merupakan berita yang muncul seputar produk melalui media massa maupun informasi yang didapatkan dari orang lain, yang dapat berpengaruh terhadap persepsi seseorang. Berita tersebut adalah salah satu bentuk rangsangan yang menarik perhatian khalayak.

Persepsi dapat membantu seseorang untuk mengerti, dan menyadari mengenai keadaan lingkungan dan keadaan diri sendiri yang bersangkutan. Hal ini menyadari manusia bahwa stimulus dapat datang dari mana pun. Maka dari itu, stimulus dapat datang dari luar diri individu dan dari dalam individu itu sendiri. Persepsi sama seperti memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan suatu arti:

##### 1) Memilih

Dalam situasi tertentu, seseorang yang sedang memperhatikan objek yang dianggap penting dan menarik baginya, tidak akan peduli pada hal lain yang berada di sekitar objek tersebut. Dalam memaknai suatu hal, seseorang dipengaruhi oleh rangsangan yang dipicu oleh beberapa unsur pemicu perhatian seperti hal yang penting dan mendalam. Karena, manusia akan lebih tertarik pada hal yang lebih menonjol dibandingkan dengan yang tidak terlalu menonjol. Pada saat menyeleksi pesan, dari stimuli yang diterima, hanya sebagian yang dilihat dari objek tersebut.

##### 2) Pengorganisasian

Setelah seseorang memahami makna dari suatu pesan, selanjutnya dilakukan pengelompokan pada pesan-pesan yang diterima tersebut. Pesan tersebut akan disusun berdasarkan situasi yang diorganisasikan

### 3) Interpretasi

Interpretasi merupakan proses subjektif dalam menjelaskan persepsi untuk menetapkan arti atau makna kepada semua objek. Untuk mengartikan sebuah makna, seseorang akan merancang penjelasan dari hal-hal yang dibahas, dikatakan, dan dilakukan.

Sedangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi menurut Jalaludin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi (2009:52), adalah :

#### 1. Perhatian (*Attention*)

Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah perhatian, Jalaludin mengutip pengertian menurut Kenneth E Dersen, yaitu:

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

- Gerakan: seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak.
- Intensitas Stimuli: kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain.

- Kebaruan (*Novelty*): hal-hal yang baru, luar biasa, dan berbeda akan menarik perhatian.
- Perulangan: hal-hal yang disajikan berkali-kali.

### 3. Faktor Internal Penaruh Perhatian

- Faktor biologis: kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia
- Faktor Sosiopsikologis: sikap, kebiasaan dan kemauan terhadap suatu perhatian yang diperhatikan.

### 4. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, serta hal lain yang termasuk ke dalam faktor personal. Dalam hal ini, persepsi ditentukan oleh karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulus.

### 5. Faktor Struktural

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

#### 2.1.3.5 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 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 Kerangka Pemikiran

### 2.2.1 Persepsi Joseph A De Vitto

Memahami sebuah persepsi, akan lebih jelas dengan mengikuti pemikiran dari persepsi menurut Joseph A De Vitto. Timbulnya suatu persepsi adalah dengan terjadinya tiga tahapan yang saling terkait, saling mempengaruhi, bersifat kontinyu atau berkelanjutan, campur baur dan tumpang tindih antara satu dengan yang lain.

Dalam proses persepsi terdapat tiga tahapan yang akan dilalui, yaitu:

- a. Stimulasi pada alat indra atau (*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.

**Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran**

