



**PERSEPSI IBU RUMAH TANGGA RW 17 PISANGAN
TERHADAP TAYANGAN *REALITY SHOW* RUMAH UYA
DI TRANS 7**

SKRIPSI

Disusun Oleh

Nama: Muhfid Martin Dupin

NIM: 1306015079

Peminatan: Penyiaran



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2020**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhfid Martin Dupin
NIM : 1306015079
Peminatan : Penyiaran
Judul Skripsi : Persepsi Ibu Rumah Tangga RW 17 Pisangan Terhadap
Tayangan *Reality Show* Rumah Uya di TRANS7

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi saya ini adalah PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 12 Februari 2020

Yang menyatakan



Muhfid Martin Dupin

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul Proposal: Persepsi Ibu-ibu Rumah Tangga RW 17 Pisangan Terhadap
Tayangan *Reality Show* Rumah Uya di Trans 7

Nama : Muhfid Martin Dupin

NIM : 1306015079

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PROF. DR. HAMKA

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti sidang skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Maryono Basuki, M.Si.

Tanggal: 160320


Farida Hariyati S.IP. M.IKom.

Tanggal:

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Persepsi Ibu-ibu Rumah Tangga RW 17 Pisangan
Terhadap Tayangan *Reality Show* Rumah Uya di Trans 7
Nama : Muhfid Martin Dupin
NIM : 1306015079
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

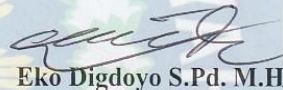
Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 12 Februari 2020, dan dinyatakan LULUS



Dr. Syaiful Rohim M.Si.

Penguji I

Tanggal: 12/03/2020



Eko Digdoyo S.Pd. M.Hum.

Penguji II

Tanggal: 2-03-2020



Dr. Maryono Basuki, M.Si.

Pembimbing I

Tanggal: 16/03/20



Farida Hariyan S.IP. M.IKom.

Pembimbing II

Tanggal:



Mengetahui,
Dekan

Dr. Tellys Corliana, M.Hum.

ABSTRAK

Judul : Persepsi Ibu-ibu Rumah Tangga RW 17 Pisangan Terhadap Tayangan Program *Reality Show* Rumah Uya di Trans 7
Nama : Muhfid Martin Dupin
NIM : 1306015079
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Halaman : 85 + xxiv halaman + 16 tabel + 3 gambar + 26 bibliografi

Rumah Uya merupakan sebuah tayangan *Reality Show* di salah satu televisi swasta yang ditayangkan pada sore hari di TRANS7. Masalah yang diangkat dalam program ini berasal dari para penontonnya, acara yang diangkat berupa kejadian yang tidak jauh dari kehidupan yang kita alami setiap harinya seperti, mencari solusi konflik pribadi, teman, sahabat dan pasangan (pacar dan suami-isteri). Penelitian ini mengkaji persepsi ibu rumah tangga RW 17 Pisangan terhadap tayangan Rumah Uya di Trans7

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah kognitif. Kognitif adalah pendekatan yang memusatkan perhatian pada cara merasakan, mengolah, menyimpan dan merespon informasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode survei deskriptif. Populasi penelitian ini adalah ibu rumah tangga RW 17 Pisangan yang berjumlah 220. Sampel penelitian 70 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket dan studi pustaka. Teknik pengolahan data, uji validitas, dan reabilitas dilakukan dengan bantuan output SPSS.

Teori kognitif sebagai dasar dalam penentuan tingkah laku dalam tayangan Rumah Uya yang menghasilkan sebuah respon dari objek penelitian, dari penelitian yang dilakukan di jl. Sedap Malam RW 17 Tangerang menghasilkan persepsi pada ibu rumah tangga RW 17 Pisangan termasuk dalam kategori netral.

Persepsi menonton tayangan Rumah Uya yang berada pada kategori netral, menunjukkan bahwa ibu rumah tangga RW 17 Pisangan terhadap tayangan Rumah Uya tergolong baik, atau tetap dapat diterima oleh ibu rumah tangga RW 17 Pisangan. Persepsi menonton yang berada pada kategori netral bisa disebabkan beberapa faktor, antara lain pengaruh positif: *host* membawakan acara dengan cara menghibur para penontonnya dengan pembawaan yang sangat santai. Serta pengaruh negatifnya terlalu mengekspose masalah pribadi, *host* terlalu memprovokasi narasumber yang dapat menambah keruh suasana.

Kata Kunci: Persepsi, *Reality Show*, Rumah Uya, Kognitif

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL (COVER)	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Pembatasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Signifikansi Penelitian.....	8
1.5.1. Signifikansi Akademis.....	8
1.5.2. Signifikansi Metodologis.....	8
1.5.3. Signifikansi Praktis.....	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KERANGKA TEORI	10
2.1. Paradigma Penelitian.....	10

2.2. Hakekat Komunikasi.....	13
2.2.1. Pengertian Komunikasi.....	13
2.2.2. Model Komunikasi	16
2.2.3. Elemen Komunikasi	17
2.2.4. Fungsi Komunikasi.....	18
2.2.5. Konteks Komunikasi	21
2.3. Penyiaran.....	23
2.4. Komunikasi Massa.....	24
2.4.1. Definisi Komunikasi Massa	24
2.4.2. Karakteristik Komunikasi Massa	25
2.4.3. Fungsi Komunikasi Massa	28
2.5. Teori Utama	31
2.5.1. Teori Kognitif.....	31
2.5.2. Proses Terjadinya Persepsi.....	34
2.6. Definisi Sikap.....	38
2.7. <i>Reality Show</i>	41
2.8. <i>Reality Show</i> “Rumah Uya”	45
2.9. Khalayak	46
2.10. Unsur-Unsur <i>Reality Show</i>	51
2.11. Definisi Konsep dan Definisi Operasional	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	61
3.1. Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian	61
3.1.1. Pendekatan Penelitian	61

3.1.2. Jenis Penelitian.....	62
3.1.3. Metode Penelitian.....	63
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	63
3.2.1. Populasi.....	63
3.2.2. Sampel.....	64
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	64
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
3.5. Teknik Analisis Data.....	68
3.6. Waktu, Lokasi, dan Jadwal Penelitian.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	70
4.1.1. Profil TRANS 7.....	70
4.1.2. Visi.....	71
4.1.3. Misi.....	71
4.1.4. Logo TRANS 7 dan Maknanya.....	71
4.1.5. Tayangan <i>Reality Show</i> Rumah Uya.....	73
4.2. Hasil Penelitian.....	74
4.3. Persepsi Ibu-ibu Rumah Tangga RW 17 Pisangan, Ciputat, Tangerang Selatan terhadap Tayangan Program <i>Reality Show</i> Rumah Uya di Trans 7.....	76
4.4. Persepsi 2 Ibu-ibu Rumah Tangga RW 17 Pisangan, Ciputat, Tangerang Selatan terhadap Tayangan Program <i>Reality Show</i>	

Rumah Uya di Trans 7	81
4.5. Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran-saran.....	82
5.2.1. Saran Akademis	83
5.2.2. Saran Metodologis	83
5.2.3. Saran Praktis	84
5.2.4. Saran Sosial.....	84
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xvi

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2.1. Definisi Konsep.....	51
Tabel 2.2. Unsur Adegan <i>Reality Show</i> “Rumah Uya” Di Trans 7.....	52
Tabel 2.3. Operasionalisasi Konsep.....	59
Tabel 3.1. Kerangka Sampling.....	65
Tabel 3.2. Kerangka Sampling Ibu-ibu Rumah Tangga RW 17 Pisangan Ciputat.....	66
Tabel 3.3. <i>Case Processing Summary</i> Variabel X (Persepsi).....	67
Tabel 3.4. Uji Validitas Variabel X (Persepsi)	67
Tabel 3.5. Uji Reliabilitas Variabel X (Persepsi).....	68
Tabel 3.6. Jadwal Penelitian.....	69
Tabel 4.1. Usia Responden.....	75
Tabel 4.2. Tingkat Pendidikan Responden	76
Tabel 4.3. Persepsi 1 Ibu-ibu Rumah Tangga RW 17 Pisangan, Ciputat, Tangerang Selatan terhadap Tayangan Program <i>Reality Show</i> Rumah Uya di Trans 7.....	76
Tabel 4.4. Persepsi 2 Ibu-ibu Rumah Tangga RW 17 Pisangan, Ciputat, Tangerang Selatan terhadap Tayangan Program <i>Reality Show</i> Rumah Uya di Trans 7.....	78

Tabel 4.5. Persepsi Ibu-Ibu Rumah Tangga RW 17 Pisangan, Ciputat,
Tangerang terhadap Program *Reality Show* Rumah Uya di Trans 7
(Indikator Menyimpulkan, Menafsirkan, Memaknai)..... 79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Komunikasi Lasswell.....	16
Gambar 4.1. Logo TRANS7	72
Gambar 4.2. Tayangan <i>Reality Show</i> Rumah Uya.....	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring kemajuan teknologi di masa kini tidak luput membawa perkembangan teknologi komunikasi khususnya media massa. Penyebaran informasi pun serasa dapat dikonsumsi dengan mudah. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak sebagai penerima dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Media massa terdiri atas media cetak dan elektronik. Media cetak antara lain surat kabar, majalah, dan tabloid. Media elektronik terdiri dari radio, televisi, film, dan internet (Mulyana, 2010: 77-78).

★ Penyiaran/siaran sebagai *output* media radio dan televisi memiliki fungsi yang sama dengan media massa lainnya, yaitu fungsi mendidik, menginformasikan, menghibur, mempromosikan, menjadi agen perubahan sosial, dan melakukan kontrol sosial, serta mentransfer nilai-nilai budaya. Setiap mata acara siaran direncanakan, diproduksi, dan ditampilkan kepada khalayak dengan isi pesan yang bersifat edukatif, informatif, persuasif, dan komunikatif. Dalam UU Nomor 32 Tahun 2002 ditegaskan, bahwa lembaga penyiaran merupakan media komunikasi massa yang mempunyai peran penting dalam kehidupan sosial, politik, budaya, dan ekonomu, memiliki

kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, serta kontrol dan perekat sosial.

Dalam UU Nomor 32 Tahun 2002 ditegaskan, bahwa lembaga penyiaran merupakan media komunikasi massa yang mempunyai peran penting dalam kehidupan sosial, politik, budaya, dan ekonomi, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, serta kontrol dan perekat sosial.

Media adalah saluran komunikasi massa yang memiliki ciri-ciri khusus, yaitu mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian khalayak secara serempak dan serentak.

Televisi sebagai media *audio-visual* yang menampilkan berbagai macam program dan memiliki banyak jenis program, mulai dari program *reality show*, *games show*, *variety show*, *talent show* dan *talk show*. Fungsi televisi sama dengan media massa lainnya yakni memberikan informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Akan tetapi fungsi televisi sebagai media hiburan lebih dominan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UHAMKA menyatakan, bahwa pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan selanjutnya memperoleh informasi (Ardianto & Erdinaya, 2004: 128).

Program *reality show* merupakan program acara televisi yang melibatkan seseorang atau grup untuk mendiskusikan berbagai topik dengan suasana santai tapi serius yang dipandu oleh moderator/*host*

serta menghadirkan bintang tamu yang ingin berbagi masalah hidupnya (Morissan 2008:28).

Semakin berkembangnya dunia pertelevisian dan banyaknya peminat *reality show*, berbagai program acara *talk show* pun bermunculan di stasiun-stasiun televisi. Tayangan jenis *reality show* diproduksi oleh beberapa stasiun swasta Indonesia, antara lain Trans TV, Trans 7, RCTI, Global TV, ANTV. Pada tahun 2015, stasiun televisi Trans 7 memproduksi program acara bergenre *reality show* yaitu program acara Rumah Uya.

Program acara *reality show* Rumah Uya yang disiarkan oleh Trans7, sesuai dengan namanya dipandu oleh Uya Kuya beserta dengan para asistennya. Para asisten Rumah Uya yang merupakan *Co-Host* yaitu Natasya Irfina Ryder sebagai sekretaris dan Idar Sulastris sebagai asisten rumah tangga serta Jamil sebagai supir pribadi dalam program Rumah Uya. Selain itu Rumah Uya juga menghadirkan seorang Ustadzah yaitu Ummy Qurrota A'yunin untuk menanggapi masalah yang ada dan memberi solusi.

Salah satu penyajian *Reality Show* di Trans 7 adalah Rumah Uya. Acara ini menceritakan sebuah kisah dalam acara realitas yang ingin memutuskan hubungan mereka dengan ditayangkan di televisi. Program acara yang bertajuk "Rumah Uya" ini menyuguhkan sebuah cerita yang terinspirasi dari kehidupan manusia dan meminta para talent yang mereka

tunjuk untuk memerankan watak dalam cerita. Kasus maupun talent Katakan Putus menargetkan Remaja, karena target segmen program *reality show* Katakan Putus golongan Remaja.

Program ini bukannya membantu menyajikan tayangan mendidik untuk publik dan menjadikan dunia pertelevisian indonesia menjadi lebih baik, namun menyajikan tayangan yang minim esensi, menjual emosi dan mempecundangi hak Privasi, karena yang diangkat adalah masalah kehidupan pribadi, pacaran, perselingkuhan dan segala hal yang sekali lagi tidak untuk ditampilkan di depan publik.

Emosi, teriakan, tangisan dan bentakan menjadi menu andalan yang disajikan dalam program ini yang sangat tidak mendidik. Adegan pertengkaran dan debat tanpa manfaat disajikan dalam program tersebut demi rating, program ini ditayangkan pada sore hari dimana besar kemungkinan anak-anak yang baru pulang sekolah sedang menonton televisi dan menyaksikan program yang tidak bermanfaat itu. Tayangan program Rumah Uya tidak memiliki manfaat yang diambil, terlebih untuk kepentingan publik yang mentah-mentah sedang dipecundangi oleh Trans 7 lewat program tersebut yang seluruh materi acaranya merupakan masalah pribadi.

Salah satu keuntungan dari semakin beragamnya acara televisi ialah kita bisa semakin leluasa memilih acara televisi yang kita sukai. Dari situ kita juga bisa menilai program yang mana yang layak ditonton atau

sebaliknya. Memang, tak dapat dipungkiri kalau acara televisi yang kita tonton dapat memberikan pengaruh positif dan negatif. Sebagai penonton yang cerdas tentunya kita harus jeli melihat kedua sisi tersebut. Ambil pengaruh positifnya untuk kita terapkan di kehidupan sehari-hari dan buang jauh-jauh sisi negatif yang ditampilkan. Rumah Uya atau merupakan program *reality show* yang membahas permasalahan pribadi tentang kehidupan percintaan, persahabatan, dan keluarga.

Namun, acara yang tayang pada pukul 17.00-18.00 WIB lebih dominan membahas mengenai permasalahan percintaan sepasang kekasih. Tim Rumah Uya mewadahi bagi *client* yang mengadu ke tim Rumah Uya, untuk bisa menyelesaikan masalah kehidupannya. Narasumber atau *client* bisa menceritakan permasalahannya dengan cara mengirim *e-mail* yang sudah disediakan. Biasanya Uya juga selalu ikut terlibat dalam penyortiran surat elektronik (*e-mail*) dan memilih masalah-masalah yang akan dibahas pada setiap episodenya (Rosary, 17 September 2015).

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti para sikap warga terhadap tayangan Rumah Uya di Trans 7 dan menjadikan ibu- RW 17 Pisangan Ciputat Tangerang sebagai responden penelitian ini. Setiap kalangan ibu-ibu Pisangan Ciputat cenderung lebih suka menonton tayangan program *reality show* yaitu salah satunya program Rumah Uya yang sudah seharusnya mereka menonton tayangan yang lebih mendidik dan nyata (ril) agar tidak mudah dibohongi oleh acara-acara program yang berkedok *settingan* lainnya. Peneliti memilih tayangan program *reality*

show Rumah Uya karena tayangan program tersebut tidak layak untuk dipertontonkan oleh semua kalangan dan tayangan program tersebut selalu menyangkan konflik percintaan dan sosial.

Sebelumnya telah dilakukan penelitian mengenai persepsi terhadap suatu program acara televisi. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dimaksud:

No	Nama	Judul Penelitian	Paradigma, Teori, dan Metode
1	Fathonah Nur Aulia, S1 Penyiaran, Universtias Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka	Sikap Mahasiswa UHAMKA Terhadap Tayangan 86 di NET TV	Paradigma Positivisme, Teori SOR, Metode Kuantitatif
2	Rahmat Riyanto, S1 Penyiaran, Universtias Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka	Tingkat Kepercayaan Mahasiswa FISIP UHAMKA Terhadap <i>Reality Show</i> Uya Emang Kuya di SCTV	Paradigma Positivisme, Teori Perbedaan Kognisi, Metode Kuantitatif
3	Nafit Saputro, S1 Penyiaran, Universtias Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka	Sikap Mahasiswa FISIP UHAMKA Terhadap Tayangan Para Pencari Tuhan Jilid 7 di SCTV	Paradigma Positivisme, Teori SOR, Metode Kuantitatif
4	Rizki Hidayat, S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim	Pengaruh Iklan Rokok Di Televisi RCTI Terhadap Perilaku Membeli Pada Remaja RT 01 RW 01	Paradigma Positivisme, Teori SOR, Metode Kuantitatif
5	Uji Batirahmah, S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin	Pengaruh Sinetron Anak Jalanan Terhadap Perilaku SMKN 1 Sarudu	Paradigma Postivisme, Teori Perbedaan Individu, Metode Kuantitatif

Terdapat perbedaan dan kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu, pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan data yang digunakan yaitu menggunakan teknik angket dan

teori lainnya yang digunakan yaitu Teori Kognitif. Penelitian ini meneliti tentang tayangan Rumah Uya di TRANS7, selain itu unit populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga RW 17 Pisangan.

Berdasarkan penjelasan di atas dan referensi penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk membahas tentang persepsi ibu rumah tangga kepada program *talkshow* Rumah Uya di TRANS7, penulis tertarik membahas hal tersebut karena program Rumah Uya ditayangkan di TRANS7 dan penulis ingin melihat bagaimana persepsi ibu rumah tangga RW 17 Pisangan terhadap tayangan Rumah Uya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas rumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Persepsi Ibu-ibu RW 17 Pisangan Ciputat Tangerang Terhadap Tayangan Reality Show “Rumah Uya” di Trans 7

1.3 Pembatasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Tayangan Program Rumah Uya di Trans 7
2. Ibu-ibu RW 17 Pisangan Ciputat Tangerang Selatan

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas dapat kita simpulkan tujuan penelitian ini adalah:

Untuk Menjelaskan Persepsi Ibu-ibu RW 17 Pisangan Ciputat Tangerang Selatan Terhadap Tayangan Program Rumah Uya di Trans 7

1.5 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan dapat memberikan pengetahuan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dan mahasiswa lainnya. Adanya teori yang ingin dibahas yaitu persepsi karena teori tersebut berkaitan dengan rangsangan atau stimuli eksternal yang diterima orang serta berbagai faktor penguatan lainnya.

2. Signifikansi Metodologi :

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang mempunyai tujuan untuk menggali secara mendalam informasi mengenai persepsi Ibu-ibu RW 17 Pisangan Ciputat Tangerang dalam menonton tayangan program Rumah Uya di Trans 7. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi motivasi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis.

3. Signifikansi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat terhadap lembaga penyiaran televisi swasta yakni Trans 7 dalam meningkatkan kualitas program acara televisi yang inspiratif dan edukatif serta bersikap

independen dalam upaya memberikan program tayangan televisi yang informatif kepada pemirsa televisi.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika Penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN : dalam bab ini menjelaskan latar belakang masalah kenapa peneliti memilih masalah tersebut untuk diteliti, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, serta signifikansi dari segi akademis, metodologis, dan praktis, serta kelemahan penelitian

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN/TEORI : bab ini berisi tentang paradigma penelitian, hakekat komunikasi, teori peminatan, definisi konsep dan definisi operasional, hipotesis.

★ **BAB III METODOLOGI PENELITIAN** ★ : dalam bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian yang digunakan, jenis dan metode penelitiannya, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan, waktu, lokasi, dan jadwal penelitian.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah basis kepercayaan utama atau metafisika dari sistem berfikir. Dalam pandangan filsafat, paradigma memuat pandangan-pandangan awal yang membedakan, memperjelas, dan mempertajam orientasi berpikir seseorang. Paradigma membawa konsekuensi praktis bagi perilaku, cara berfikir, interpretasi, dan kebijakan dalam pemilihan masalah. Seperti halnya anggapan bahwa suatu masalah yang memiliki posisi berbeda akan memerlukan tingkat perlakuan yang berbeda pula, maka paradigma pada dasarnya memberi representasi dasar yang sederhana dari suatu pandangan yang kompleks hingga orang dapat memilih untuk bersikap atau mengambil keputusan.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, karena paradigma ini memandang sebuah objek secara lebih objektif tanpa melibatkan nilai-nilai subjektif didalamnya, sehingga hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Positivisme merupakan paradigma ilmu yang paling awal muncul dalam dunia ilmu pengetahuan. Keyakinan dasar aliran ini berakar pada paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas berada dalam kenyataan yang

berjalan sesuai dengan hukum alam. Penelitian berupaya mengungkap kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut senyata berjalan.

2.1.1. Paradigma Positivisme

Penelitian ini menggunakan paradigma Positivisme, dengan pendekatan kuantitatif. Paradigma positivisme adalah paradigma yang meneliti dan memprediksi. adanya hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dari sebuah masalah atau fenomena yang terjadi di masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Alasan menggunakan paradigma positivisme dalam penelitian ini adalah karena penelitian ini berusaha meramalkan atau memprediksi tentang adanya hubungan sebab akibat yang saling mempengaruhi antara vartiabel yaitu persepsi terhadap tayangan *reality show*.

Positivisme merupakan paradigma ilmu pengetahuan yang paling awal muncul dalam dunia ilmu pengetahuan. Keyakinan dasar aliran ini berakar dari paham ontology realism yang menyatakan bahwa realitas ada dalam kenyataan yang berjalan sesuai dalam hukum alam. Upaya penelitian adalah untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan.

Paradigma positivisme pertama kali diperkenalkan oleh Simon pada tahun 1825. Paradigma ini menggunakan pendekatan obyektif di mana komunikasi dapat diterangkan dan diramalkan dengan melihat keteraturan relasi sosial yang ada.

Asal mula Positivisme lahir dan berkembang adalah sebagai jawaban tegas atas kegagalan filsafat spekulatif. Ada 6 ciri dari paradigma positivisme dilihat dari riset:

1. Ilmu pengetahuan adalah jalan untuk belajar dengan benar
2. Ilmu pengetahuan adalah penentu
3. Ilmu pengetahuan adalah mekanistik
4. Ilmu pengetahuan menggunakan metode
5. Ilmu pengetahuan adalah selalu berhubungan dengan apa yang dapat kita lihat (Teori pengalaman/Empiricism)
6. Jalan terbaik untuk belajar dengan benar adalah dengan percobaan

Dari poin-poin di atas dapat disimpulkan bahwa paradigma positivisme sangat besar kaitannya dengan objek yang dapat diamati oleh panca indera. Bahkan paradigma positivisme cenderung menghindari pembicaraan tentang realita yang tidak bisa diamati. Pengetahuan dalam paradigma ini hanya dapat diuji melalui metode keilmuan yang ketat.

2.2. Hakekat Komunikasi

Komunikasi merupakan elemen dasar yang dilakukan oleh manusia dalam rangka memenuhi kebutuhannya, pada bagian ini dijelaskan aspek-aspek komunikasi, sebagai berikut:

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Sejak dari lahir manusia dapat berkomunikasi dengan lingkungannya. Manusia menangis ketika lahir sudah merupakan komunikasi kepada lingkungannya. Karena sejak zaman dahulu kita berkomunikasi untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Karena manusia merupakan makhluk sosial dimana manusia harus dapat berkomunikasi dengan sesama manusia.

Kata komunikasi diserap dari bahasa Inggris *communication*, yang bisa dirujuk dari kata Latin yang berarti sama, *commonico*, *communicatio* atau istilah *communiacare* yang berarti membuat sama. Istilah *communis* adalah istilah yang paling disebut sebagai asal-usul kata komunikasi yang merupakan akar dari kata Latin. Pengertian ini menagartikan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan yang dianggap sama (Mulyana, 2005: 41). Jika tidak terjadi kesamaan makna antara kedua aktor komunikasi yaitu komunikator dan komunikan dalam arti komunikan tidak mengerti apa yang disampaikan oleh komunikator, maka

komunikasi tidak terjadi atau situasi tidak komunikatif. Banyak defenisi menurut para ahli tentang pengertian komunikasi dari sudut pandang mereka masing-masing, yang diantaranya di paparkan oleh Carl I Hovland (dalam Mulyana, 2005: 62) yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate). Komunikasi adalah sebuah prosedur dimana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lain.

Dalam kehidupan sehari-hari apabila sebagai pejabat atau pemimpin maka kita sering berhubungan dengan masyarakat. Dalam hal ini kita bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang ingin kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai.

Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan, antara lain:

1. Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti.

Sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.

2. Memahami orang lain.

Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan mereka menginginkan kemauannya.

3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain.

Kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.

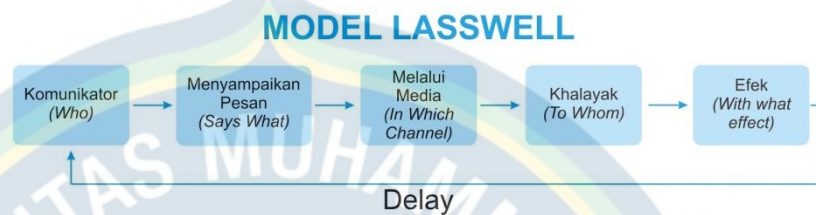
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan untuk mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan, setiap kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuan kita.

Menurut Harold D. Laswell, sebagaimana dikutip (dalam Mulyana, 2005: 62) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who Says What Which Channel to Whom With What Effects?* (siapa mengatakan apa kepada siapa dengan efek bagaimana?).

2.2.2. Model Komunikasi

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut sebagai alat untuk menjelaskan fenomena komunikasi, model mempermudah penjelasan tersebut (Mulyana, 2008: 131).



Gambar 2.1 Model Komunikasi Harold Lasswell

Model Lasswell merupakan model komunikasi yang dikemukakan oleh seorang ahli politik Harold Lasswell tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang dibawanya dalam masyarakat. Lasswell mengemukakan bahwa ada tiga fungsi komunikasi, yaitu : Pertama, pengawasan lingkungan yang mengingatkan anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan. Kedua, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan. Ketiga, transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya. Dalam penelitian komunikasi massa amatlah penting menentukan unsur sumber (*who*) yang merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan (misalnya oleh penjaga gawang), dan unsur pesan (*says what*) yang

merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerimaan (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa (Mulyana, 2007:148)

2.2.3. Elemen Komunikasi

Berdasarkan definisi yang dikemukakan ada 5 jenis elemen komunikasi yang saling bergantung satu dengan yang lainnya. Laswell mengungkapkan bah wacana yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

1. Sumber (*Source*)

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi

seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan negara.

2. Pesan (*Message*)

Pesan yaitu, apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau sumber tadi

3. Saluran atau media

Yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

4. Penerima (*Receiver*)

Yakni org yng menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirka seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.

5. Efek

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

2.2.4. Fungsi Komunikasi

Mengapa kita berkomunikasi? Sebuah pertanyaan yang biasa muncul dengan membutuhkan jawaban, meski setiap hari

manusia, bahkan hewan juga melakukannya. Mulyana (2004) mengutip Scheidel, yang menyatakan bahwa manusia berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang-orang disekitarnya, juga untuk memengaruhi orang lain, untuk merasa berpikir atau berperilaku seperti yang diinginkan. Komunikasi itu memiliki dua fungsi; meliputi fungsi sosial dan pengambilan keputusan, fungsi bertujuan untuk kesenangan, menunjukkan ikatan, membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain.

Komunikasi dibagi menjadi empat fungsi, yang tidak saling meniadakan, meliputi komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Sementara, Mulyana (2004) mencoba menguraikan fungsi tersebut:

1. Komunikasi Sosial

Berkomunikasi berfungsi sebagai komunikasi sosial adalah menjadi bukti bila komunikasi tersebut membangun konsep diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, serta terhindar dari tekanan dan ketegangan. Hal itu dilakukan dengan komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Seseorang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia lainnya bisa dipastikan “tersesat” karena tidak berkesempatan menata diri dalam suatu lingkungan sosial. Dengan berkomunikasi seseorang dapat menafsirkan

sesuatu yang dihadapinya. Komunikasi pula yang memungkinkan seseorang mempelajari dan menerapkan strategi adaptif mrnghadapi situasi tersebut.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunkasi ekspresif berkaitan berat dengan komunikasi sosial, kegiatan ini dapat dilakukan sendiri atau berkelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis ingin mempengaruhi orang lain, tetapi komunikasi ini menjadi alat menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) seseorang, yang terutama disampaikan melalui pesan-pesan nonverbal.

3. Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ritual juga berhubungan dengan komunikasi ekspresif dan kegiatan ini sering dilakukan secara kolektif. Masyarakat atau komunitas sering melakukan upacara yang berlainan sepanjang tahun. Berbagai upacara dilakukan masyarakat, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun dan lain-lain. Komunikasi ritual juga sering bersifat ekspresif, misalnya saat pernikahan, tidak jarang pengantin (kebanyakan wanita) meneteskan air mata, demikian juga dengan sang ibu.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan, menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap

dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, juga untuk menghibur. Bila diringkas semua tujuan itu dapat disebut membujuk (bersifat persuasif), berfungsi untuk memberitahukan atau menerangkan (*to inform*). Bahkan komunikasi yang menghibur (*to entertain*) secara tidak langsung membujuk khalayak, minimal melupakan persoalan hidup mereka untuk sementara. Sebagai instrument komunikasi tidak saja bisa digunakan menciptakan dan membangun, namun juga mungkin untuk menghancurkan suatu hubungan.

2.2.5. Konteks Komunikasi

Menurut Prof. Deddy Mulyana dalam bukunya (2008:80-84), secara umum kegiatan proses komunikasi yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari terdapat enam (6) tingkatan, yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Contohnya : berpikir, merenung

2. Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal. Contohnya : percakapan tatap muka.
3. Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling ketergantungan). Contoh : kegiatan belajar mengajar di kelas.
4. Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Contoh : ceramah
5. Komunikasi Organisasi adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari komunikasi kelompok. Contoh: komunikasi dalam organisasi IMM.
6. Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan

yang ditunjukkan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonym, dan heterogen.

2.3. Definisi Penyiaran

2.3.1. Pengertian Penyiaran

Penyiaran dan siaran lahir berkat perkembangan teknologi elektronik yang diaplikasikan ke dalam bentuk teknologi komunikasi dan informasi, serta dirancang khusus untuk keperluan proses komunikasi antarmanusia, dengan cara pemancaran atau transmisi melalui gelombang elektronik.

Penyiaran merupakan proses kegiatan *point to audience*, yaitu proses pengiriman informasi atau isi pesan dari seseorang atau produser kepada khalayak melalui proses pemancaran gelombang elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi, misalnya gelombang cahaya. Di sini, proses ini dapat berupa siaran radio ataupun siaran televisi. Penyiaran adalah semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak, yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi, baik di darat maupun di antariksa, dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau jenis gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarluaskan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio dan televisi, dengan atau tanpa alat bantu. (Wahyudi, 1996). Siaran sama artinya dengan *broadcast*

dalam Undang-undang penyiaran NO. 32 Tahun 2002, penyiaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran, sedangkan penyiaran yang disebut *broadcasting* memiliki pengertian sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

2.4 Komunikasi Massa

2.4.1. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa diungkapkan oleh Bittner (Rahmat, seperti yang disitir Komala, dalam Karlinah, dkk. 1999) "Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang". Kemudian memberi definisi dari komunikasi massa dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada populasi dari berbagai komunitas yang tersebar.

Komunikasi massa terdiri dari pesan-pesan termediasi (*mediated messages*) yang disiarkan ke pada publik yang besar dan tersebar. Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan kegiatan seseorang atau suatu organisasi yang memproduksi serangkaian pesan dengan bantuan mesin untuk disebarakan kepada khalayak banyak yang bersifat anonim, heterogen dan tersebar. Model ini memperbesar peran dari *gatekeeper* dan membatasi umpan balik alami. Hal ini terlihat dari bagaimana *gatekeeper* memilih dari sumber berita yang takterhingga mulai dari hiburan dan informasi yang ada untuk diekspos kepada khalayak.

2.4.2. Karakteristik Komunikasi Massa

Melalui definisi dari pengertian komunikasi massa, kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa. Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Kita sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, mari kita bayangkan secara kronologis proses penyusunan pesan oleh komunikator sampai pesan itu diterima oleh komunikan.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya, mengenal identitasnya, bahkan mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi ketimbang Hubungan

Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi massa, yang penting adalah unsur isi.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, ada ciri komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa.

7. Stimulasi Alat Indra “Terbatas”

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang “terbatas”. Pada komunikasi antarpersona yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan, dapat digunakan secara maksimal.

8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*)

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi apapun. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

2.4.3. Fungsi komunikasi massa

Ada banyak pendapat yang dikemukakan untuk mengupas fungsi-fungsi komunikasi massa. Sama dengan definisi komunikasi massa, fungsi komunikasi massa juga mempunyai latar belakang dan tujuan yang berbeda satu sama lain. Ada beberapa fungsi komunikasi massa, diantaranya :

1. Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan.

2. Hiburan

Fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain. Dalam sebuah keluarga, televisi bisa sebagai perekat keintiman keluarga itu karena masing-masing anggota keluarga mempunyai kesibukan sendiri-sendiri.

3. Persuasi

Fungsi persuasif komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Fungsi

persuasi dianggap sebagai fungsi yang paling penting dari komunikasi massa. Persuasi bisa datang dari berbagai bentuk:

4. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang;

a) mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang;

b) Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan

c) Memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.

5. Transmisi Budaya

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan.

6. Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi yang dimaksud adalah penyatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Media massa merangsang masyarakat untuk memikirkan dirinya bahwa bercerai-cerai bukan keadaan yang baik bagi kehidupan mereka.

7. Pengawasan

Bagi Laswell, komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan. Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada disekitar kita. Fungsi pengawasan dibagi menjadi dua, yaitu *warning or beware surveillance* atau pengawasan peringatan dan *instrumental surveillance* atau pengawasan instrumental.

8. Korelasi

Fungsi korelasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya.

9. 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, dan etika dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

10. Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Dalam kurun waktu lama, komunikasi massa dipahami secara linear memerankan fungsi-fungsi klasik seperti yang diungkapkan sebelumnya. Hal yang

dilupakan oleh banyak orang adalah bahwa komunikasi massa bisa menjadi sebuah

alat untuk melawan kekuasaan dan kekuatan represif. Komunikasi massa berperan memberikan informasi, tetapi informasi yang diungkapkan ternyata mempunyai motif-motif tertentu untuk melawan kemampuan. Memang diakui bahwa komunikasi massa juga bisa berperan untuk memperkuat kekuasaan, tetapi bisa juga sebaliknya.

11. Menggugat Hubungan Trikotomi

Hubungan Trikotomi adalah hubungan yang bertolak belakang antara tiga pihak. Dalam kajian komunikasi massa hubungan trikotomi melibatkan pemerintah, pers dan masyarakat.

2.5 Teori Utama

2.5.1 Teori Kognitif

Menurut Elvinaro (2005: 52), pengetahuan (Cognition): individu menggunakan media massa untuk memperoleh informasi tentang sesuatu. Menurut Kamus Encarta (1993-2004), istilah kognisi berasal dari bahasa latin cognoscere yang artinya mengetahui. Kognisi dapat pula diartikan sebagai pemahaman terhadap pengetahuan atau kemampuan untuk memperoleh pengetahuan.

Gagasan inti dalam perspektif kognitif adalah bahwa orang cenderung secara spontan mengelompokkan dan mengategorikan objek. Pendekatan kognitif fokus pada persepsi saat ini ketimbang pada pengalaman masa lalu dan lebih memperhatikan arti penting persepsi atau interpretasi seseorang terhadap suatu situasi, bukan pada “realitas” objek dari situasi (Taylor, 2009: 8)

Dalam proses komunikasi, kognisi, atau pengetahuan sering dipandang sebagai salah satu hasil akhir atau tujuan yang terpenting. Dr. Lawrence Kincaid dan Wilbur Schramm (1987:115) mengatakan bahwa pengetahuan merupakan wujud dari kenyataan atau kebenaran, informasi dan prinsip-prinsip yang dimiliki oleh umat manusia. Seseorang mengetahui berarti ia mengamati secara langsung, memiliki pengalaman, mengenali, atau sudah biasa terdapat sesuatu hal, menginsafi kesamaan dengan sesuatu yang sudah lebih dulu diketahui, memahami, meyakini, atau merasa pasti serta menyadari kebenaran tentang suatu hal (Kriyantono, 2006: 378).

Efek kognitif adalah akibat timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya (Elvinaro, 2004: 52).

Menurut Sunarjo (1984 : 68), kognitif (ability) adalah kemampuan yang dimiliki oleh manusia untuk mempertahankan dirinya, sedangkan kognitif (ability) lebih kepada kemampuan manusia yang menyangkut

proses berfikir dalam memanipulasi alam sekitarnya untuk mencapai tujuannya. Kognitif menekankan tentang kebutuhan manusia akan informasi, dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu.

Setiap pesan yang disampaikan, pasti memiliki dampak tersendiri. Salah satu dampak pesan media massa adalah dampak kognitifnya. Perhatian adalah salah satu fenomena yang dapat menarik perhatian manusia untuk berbuat sesuatu. Hal-hal yang dapat disaksikan oleh panca indera dan dapat dijelaskan serta dinilai secara ilmiah. Menyadari maksudnya ialah ketika melihat tentang sesuatu, daripada yang dilihat atau didengar. Paham seberapa jauh seseorang mengenali akan sesuatu, mengingat kembali yaitu mengulangi kembali kejadian yang telah terjadi (Kriyanto, 2006 : 354).

Menurut Albert Bandura, teori kognitif sosial menjelaskan keberfungsian psikososial sehubungan dengan sebab akibat. Hal yang dialami dalam lingkungan mereka (media massa) dapat mempengaruhi perilaku orang, dan pengaruh tersebut dipengaruhi oleh bermacam-macam factor personal yang khusus bagi orang tersebut dan situasinya.

Teori kognitif sosial memiliki kekuatan diantaranya, menggambarkan hubungan kausal antara media dan perilaku penonton, berlaku di beberapa pengamatan dan situasi yang dapat terlihat (Baran, 2010 : 230-231).

Efek atau teori kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsikan khalayak (Rakhmat, 2007 : 208).

Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi (Rakhmat. 2007 : 219).

Kognitif adalah pemberian pemahaman mengenai pengertian dasar, karakteristik, kerangka konseptual, serta pendekatan dan perspektif yang ada dalam ilmu dan budaya. Proses kognitif dan informasi menyebabkan atau menghasilkan tingkah laku tertentu (Sendjaja, 2002 : 24).

2.5.1 Proses Terjadinya Persepsi

Proses persepsi terjadi dua tahap atensi dan tahap interpretasi: Tahap Atensi adalah tahap dimana kita memperhatikan stimuli (tahap penyaringan perhatian) yang didahului oleh tereksposnya seseorang pada rangsangan tertentu. Oleh karena proses ini terjadi alam sadar, maka sebenarnya ia harus menyadari adanya rangsangan itu melalui mekanisme panca indera.

Atensi atau perhatian berarti sebelum manusia merespon atau menafsirkan obyek atau kejadian rangsangan apapun, manusia atau kita terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Jadi persepsi mensyaratkan kehadiran suatu obyek untuk dipersepsikan, termasuk orang lain atau diri sendiri.

Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian, cenderung dianggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian. Rangsangan seperti ini biasanya penyebab kejadian-kejadian berikutnya. Itulah sebabnya orang yang paling kita perhatikan cenderung dianggap

orang yang paling berpengaruh. Dengan perkataan lain, kita akan memperhatikan apa yang kita anggap bermakna bagi kita, dan kita tidak memperhatikan apa yang tidak bermakna bagi kita. Interpretasi adalah tahap terpenting dari persepsi, yaitu menafsirkan atau memberi makna atau informasi yang sampai kepada kita melalui panca indra. Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama yaitu:

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh Indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas. Dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi yaitu seseorang mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.
3. Interpretasi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai. Informasi tersebut dapat menciptakan pengetahuan bagi *receiver* (Sobur, 2003: 449-451).

Kita dapat mengilustrasikan bagaimana persepsi bekerja dengan menjelaskan tiga langkah yang terlibat dalam proses ini.

1. Terjadinya stimulasi alat indera (*sensory stimulation*) Alat Indra distimulasi /dirangsang. Contoh saat kita mendengar musik, saat kita mencium parfum. Saat kita mencicipi sepotong kue, dan kita merasakan telapak tangan yang berkeringat saat kita berjabat tangan.
2. Stimulasi terhadap alat indera diatur. Rangsangan terhadap alat indera diatur menurut berbagai prinsip yang sering digunakan adalah prinsip kemiripan. Orang atau pesan yang secara fisik mirip dipersepsikan bersama-sama sebagai satu kesatuan. Prinsip lain adalah kelengkapan. Kita memandang atau mempersepsikan suatu gambar atau pesan yang dalam kenyataan tidak lengkap sebagai gambar atau pesan yang lengkap. Dalam membayangkan prinsip-prinsip ini. Hendaklah kita ingat apa yang kita persepsikan belum tentu benar atau logis dari sisi obyek tertentu.
3. Stimulasi alat Indra ditafsirkan-dievaluasi Proses perceptual adalah evaluasi, kita menggabungkan kedua istilah ini untuk menegaskan bahwa keduanya tidak dapat dipisahkan. Penafsiran-evaluasi tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan tentang yang sebenarnya. Keadaan fisik dan emosi pada saat itu dan sebagainya yang ada pada kita.

Rangsangan atau stimuli yang muncul dari tayangan *Reality Show* “RUMAH UYA” mungkin timbul karena adanya konflik-konflik yang terjadi oleh Tamunya. Tapi tidak hanya itu, program *reality show* ini juga mempunyai host (pembawa acara), ilustrasi musik, alur cerita, pengambilan

gambar dan tempat/lokasi. Secara keseluruhan tayangan “RUMAH UYA” ini memberikan cukup banyak stimulus kepada pemirsanya, sehingga perhatian penuh kepada tayangan Reality Show “RUMAH UYA” ini tidak berkurang. Persepsi terjadi dalam bentuk individu yang mempersepsikan, bukan di dalam obyek, dan selalu merupakan pengetahuan tentang penampakan. Persepsi mempunyai sifat-sifat:

1. Persepsi pengalaman, makna pada pengalaman masa lalu dengan orang lain, obyek atau peristiwa.
2. Persepsi selektif, ketika mempersepsikan hanya bagian-bagian tertentu dari suatu obyek atau orang lain. Dengan kata lain, kita melakukan seleksi hanya pada karakteristik tertentu dari obyek persepsi kita dan mengabaikan yang lain.
3. Persepsi penyimpulan. Proses psikologi yang mencakup penarikan penyimpulan melalui suatu secara logis.
4. Persepsi akurat, setiap persepsi yang kita lakukan akan mengandung kesalahan dalam kadar tertentu. Hal ini disebabkan oleh pengaruh pengalaman masa lalu, selektivitas, dan penyimpulan. Biasanya ketidakakuratan terjadi penyimpulan yang terlalu mudah atau menyamakan.
5. Persepsi *evaluative*, persepsi tidak akan pernah objektif, karena kita melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman dan merefleksikan sikap, nilai, dan keyakinan pribadi yang digunakan untuk memberi makna pada obyek persepsi.

2.6 Definisi Sikap

Sikap sebagai suatu tingkatan afeksi baik yang bersifat positif atau negatif dalam hubungannya dengan objek-objek psikologis. Afeksi positif, yaitu afeksi yang senang, sedangkan afeksi negatif adalah afeksi yang tidak menyenangkan. Dengan demikian objek-objek dapat menimbulkan berbagai sikap, dapat menimbulkan berbagai macam tingkatan afeksi pada seseorang.

Sikap menurut Jalaludin Rahmat adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, terhadap objek sikap. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi, sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi menentukan apakah orang tersebut harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan, menegesampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus dihindari.

Pengertian *attitude* itu dapat kita terjemahkan dengan kata sikap terhadap objek tertentu, yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap mana disertai oleh kecenderungan bertindak sesuai dengan sikap terhadap objek

tadi. Jadi *attitude* itu lebih tepat diterjemahkan sebagai sikap dan kesediaan beraksi terhadap sesuatu hal.

Dari batasan ini juga dapat dikemukakan bahwa sikap mengandung komponen kognitif, komponen afektif dan juga komponen konatif, yaitu merupakan kesediaan untuk bertindak dan berperilaku.

Komponen *behavior* ini dipengaruhi oleh komponen kognitif. Komponen berhubungan dengan kecenderungan untuk bersikap (*action redency*) sehingga dalam beberapa *literature* komponen ini disebut komponen *action tendency*. Apabila individu memiliki sifat yang positif terhadap suatu objek tersebut ia akan siap membantu, memperhatikan, berbuat sesuatu yang menguntungkan objek itu. Sebaliknya apabila ia memiliki sikap yang negatif terhadap objek. Maka ia akan mengecam, mencela, menyerang bahkan membinasakan objek itu.

2.6.1 Ciri-ciri sikap

Sikap menentukan jenis atau tabiat tingkah laku dalam hubungan dengan perangsang yang relevan, orang-orang atau kejadian-kejadian. Dapatlah dikatakan bahwa sikap merupakan faktor internal, tetapi tidak semua faktor internal

adalah sikap. Adapun ciri-ciri sikap adalah sebagai berikut:

(Ahmadi, 2007: 164)

1. Sikap itu dipelajari (*learn ability*)

Beberapa sikap dipelajari tidak sengaja dan tanpa kesadaran kepada sebagian individu. Barangkali yang terjadi adalah mempelajari sikap dengan sengaja bila individu mengerti bahwa hal itu akan membawa lebih baik (untuk dirinya sendiri), membantu tujuan kelompok atau suatu nilai yang sifatnya perseorangan.

2. Memiliki kestabilan (*Stability*)

Sikap bermula dari dipelajari, kemudian menjadi lebih kuat tetap dan stabil melalui pengalaman. Misalnya: perasaan *like* dan *dislike* terhadap warna tertentu (spesifik) yang sifatnya berulang-ulang atau memiliki frekuensi yang tinggi.

3. *Personal - societal significance*

Sikap melibatkan hubungan antara seseorang dan orang lain dan juga antara orang dan barang atau situasi. Jika seseorang merasa bahwa orang lain menyenangkan terbuka

serta hangan, maka ini akan sangat berarti bagi dirinya, ia merasa bebas dan *favorable*.

4. Berisi kognisi dan afeksi

Komponen kognisi daripada sikap adalah berisi informasi yang faktual, misalnya objek itu dirasakan menyenangkan atau tidak menyenangkan.

5. *Approach - avoidance directionality*

Bila seseorang memiliki sikap yang *favorable* terhadap sesuatu objek, mereka akan mendekati dan membantunya, sebaliknya bila seseorang memiliki sikap *unfavorable*, mereka akan menghindarinya.

2.7 **Reality Show**

Reality Show Adalah acara genre televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khalayak biasa. Reality show pada umumnya menampilkan kenyataan yang Sebenarnya. Jadi, menyajikan situasi sebagaimana dengan apa adanya. Dengan kata lain program jenis ini mencoba menyajikan suatu keadaan yang nyata (ril) dengan cara sealamiah mungkin tanpa rekayasa. Reality Show biasanya menggunakan tema seperti problema hidup,

pencarian pasangan hidup, kehidupan sehari-hari seorang selebritis dan banyak lagi. Program *reality show* sebagai perekaman dari kegiatan-kegiatan kehidupan seseorang untuk menstimulasi kegiatan kehidupan nyata melalui berbagai bentuk rekonstruksi dramatis yang dikemas secara menarik kedalam suatu program televisi. Jadi, program *reality show* adalah program yang menayangkan suatu realita kehidupan sosial yang (seharusnya) tanpa dibuat-buat berdasarkan kisah nyata yang manadalam kehidupan sosial masyarakat memiliki perbedaan dari status sosialnya dan diambil dari masyarakat sehari-hari (Morissan, 2008: 227-228)

Terdapat beberapa bentuk *reality show*, yaitu:

1. *Hidden camera* atau kamera tersembunyi

Ini merupakan program yang paling realistis yang menunjukkan situasi yang dihadapi seseorang secara apa adanya. Kamera ditempatkan secara tersembunyi yang mengamati gerak-gerik atau tingkah laku subjek yang berada ditengan situasi yang sudah dipersiapkan sebelumnya (direkayasa).

2. *Competition show*

Program ini melibatkan beberapa orang yang saling bersaing dalam kompetisi yang saling bersaing dalam

kompetisi yang berlangsung selama beberapa hari atau minggu untuk memenangkan perlombaan, permainan (game), atau pertanyaan. Setiap peserta akan tersingkir satu persatu melalui pemungutan suara (voting), baik oleh peserta sendiri ataupun audien. Pemenangnya adalah peserta yang paling akhir bertahan.

3. *Relationship show*

Seorang kontestan harus memilih satu orang dari sejumlah orang yang berminat untuk menjadi pasangannya. Para peminat harus bersaing untuk merebut perhatian kontestan agar tidak tersingkir dari permainan. Pada setiap episode ada satu peminat yang harus disingkirkan.

4. *Fly on the wall*

Program yang memperlihatkan kehidupan sehari-hari dari seseorang (biasanya orang terkenal) mulai dari kegiatan pribadi hingga aktivitas profesionalnya. Dalam hal ini, kamera membuntuti ke mana saja orang bersangkutan pergi.

5. Mistik

Program yang berkaitan dengan hal-hal supranatural menyajikan tayangan yang terkait dengan dunia gaib, paranormal,

klenik, praktik spiritual magis, mistik, kontak dengan roh, dan lain-lain. Program mistik merupakan program yang paling diragukan realitasnya. Apakah peserta betul-betul melihat makhluk halus atau tidak, dan apakah penampakan itu betul-betul ada atau tidak. Acara yang terkait dengan mistik ternyata menjadi program yang memiliki audien tersendiri (Morissan, 2011: 227-228).

Dikemukakan Darren Archer (*Reality Television*, 2007) *reality show* mempunyai empat unsur, yaitu:

1. Plot (Jalan Cerita)

Yang memakai struktur naratif objek sabun untuk membentuk kejadian-kejadian dihadapan kamera.

2. *Character* (Watak)

Sebagai cara pengungkapan identitas diri para aktor yang terlibat didalamnya

3. *Setting* (Panggung)

Yang ditata mirip dengan berbagai acara opera dan komedi situasi

4. *Audience* (Penonton)

Yang menyaksikan para aktor *reality show* sehingga sifat-sifat personal aktor itu makin dikenali dengan akrab

2.8 *Reality Show* “Rumah Uya”

Rumah Uya yaitu kisah yang dibuat-buat dalam acara realitas yang di tayangkan di Trans TV untuk menarik perhatian dengan kisah yang berhubungan dengan cinta-cintaan. Alur cerita selalu tentang memutuskan hubungan mereka karena telah menyakiti perasaannya sehingga permasalahan tersebut akan selesai. Skrip yang kurang tertata dan pembawa acara yang sangat berlebihan dalam bereaksi membuat efek tegang yang sangat nampak jelas dibuat-buat. Tidak ada pesan moral yang dapat diangkat dalam acara ini, karena acara ini hanya membahas hal percintaan yang seharusnya bersifat pribadi bagi setiap pasangan. Genre yang dianggap “Thriller” ini menunjukkan bahwa pembawa acaranya sangat seram dan kurang bisa bersikap santai jika membawakan acara. Intonasi suara yang dilebih-lebihkan membuat acara ini banyak diminati oleh anak-anak remaja yang kekurangan literatur dan referensi acara yang bersifat mendidik.

Acara ini juga merupakan garapan konsep yang hampir mirip dari acara *Termehek-Mehek* yang ditayangkan di Trans TV. *Rumah Uya* tayang setiap Senin sampai Jum'at pukul 17.00-18.00 WIB. *Reality Show* "Rumah Uya" diisi oleh pengisi acara, diantaranya: Uya Kuya.

2.9 Khalayak

Khalayak biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder* atau komunikan. Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Suatu kegiatan komunikasi yang diboikot oleh khalayak sudah pasti komunikasi itu akan gagal dalam mencapai tujuannya.

Khalayak dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. Menjadi tugas seorang komunikator untuk mengetahui siapa yang akan menjadi khalayaknya sebelum proses komunikasi berlangsung.

Ada tiga aspek yang perlu diketahui seseorang komunikator menyangkut khalayaknya, yakni aspek sosiodemografik, aspek profil psikologis, dan aspek karakteristik perilaku khalayak.

Dari aspek sosiodemografik, komunikator perlu memahami hal-hal sebagai berikut:

1. Jenis kelamin, apakah khalayak itu mayoritas laki-laki atau wanita.
2. Usia, apakah khalayak itu umumnya anak-anak, remaja atau orang tua.
3. Populasi, apakah jumlah khalayak yang ada kurang dari 10 orang atau lebih dari 50 orang.
4. Lokasi, apakah khalayak umumnya tinggal di desa atau di kota.
5. Tingkah pendidikan, apakah mereka rata-rata sarjana atau hanya tamatan sekolah dasar.
6. Bahasa, apakah mereka bisa mengerti bahasa Indonesia atau tidak.
7. Agama, apakah semuanya beragama Islam atau ada yang beragama lain.
8. Pekerjaan, apakah mereka umumnya petani, nelayan, guru, atau pengusaha.
9. Ideologi, apakah mereka umumnya anggota partai tertentu atau tidak.
10. Pemilihan media, apakah mereka rata-rata memiliki pesawat TV, berlangganan surat kabar atau tidak.

Aspek profil psikologis, ialah memahami khalayak dari segi kejiwaan, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a) Hobi, apakah mereka umumnya suka olahraga, menyanyi atau pelesiran.

- b) Nilai dan norma, hal-hal apa yang menjadi tabu bagi mereka.
- c) Mobilitas sosial, apakah mereka umumnya suka berpegian atau tidak.
- d) Perilaku komunikasi, apakah kebiasaan mereka suka berterus terang atau tidak?

Pertanyaan-pertanyaan seperti ini masih bisa dikembangkan lebih jauh dengan menanyakan masalah apa yang mendesak untuk dibicarakan dengan mereka, apakah masalah kesehatan, pemasaran, kredit atau keamanan.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui data sosiodemografik, profil psikologis, dan karakteristik perilaku khalayak, yakni:

1. Survei

Cara ini hasilnya cukup akurat, hanya saja memerlukan waktu, biaya, dan tenaga yang cukup.

2. Melihat data potensi atau buku statistik yang ada

Cara ini lebih praktis, mudah, dan murah. Hanya saja ada kemungkinan data yang diperlukan tidak tersedia.

3. Wawancara

Cara ini juga mudah dan praktis. Hanya saja ada kemungkinan memiliki keterbatasan-keterbatasan, terutama dalam daya ingat dan tercampurnya kepentingan pribadi dari responden.

Berdasarkan data yang diperoleh dari survei, buku statistik dan wawancara seorang komunikator yang profesional sudah dapat menetapkan tujuan atau sasaran yang ingin disampaikan, media yang akan digunakan serta teknik-teknik atau strategi yang dapat dipakai untuk memengaruhi khalayak.

Seseorang komunikator perlu memahami bahwa penerima adalah salah satu aktor yang sangat menentukan berhasil tidaknya proses komunikasi. Oleh karena itu, penerima dalam *mendecode* atau menyerap pesan harus dilihat sebagai suatu proses kegiatan yang aktif dengan memanfaatkan saluran-saluran organik dan mekanik yang ada. Derajat pesan yang dapat diserap oleh penerima dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain keterampilan berkomunikasi, tingkat pengetahuan, sistem sosial dan budaya penerima.

Bagi seorang penerima informasi, keterampilan komunikasi yang harus dimiliki ialah kemampuan memanfaatkan media komunikasi organik maupun mekanik. Kemampuan memanfaatkan media organik terlihat dari aktivitas sehari-hari di mana 45% di antaranya adalah mendengar, 30% berbicara, 16% membaca, dan 9% untuk menulis.

Ada tiga macam selektivitas pesan yang bisa terjadi pada setiap penerima, yakni pemilihan informasi berdasarkan persepsi, pemilihan berdasarkan liputan dan pemilihan berdasarkan ingatan.

Selective perception maksudnya bahwa penerima memberi arti pada pesan menurut persepsinya. Persepsi ialah proses di mana seorang menyadari adanya objek yang menyentuh salah satu pancaindranya, apakah itu mata atau telinga. Persepsi terbentuk karena adanya rangsangan yang diorganisasikan kemudian diberi interpretasi menurut pengalaman, budaya, dan tingkat pengetahuannya.

Selective exposure dimaksudkan bahwa orang cenderung memilih informasi berdasar liputan yang disenanginya. Pilihan terhadap informasi bisa menurut ideologi, agama, suku, dan pekerjaan.

★ *Selective retention* ialah pemilihan informasi yang memberi kesan tersendiri pada penerima. Misalnya penerima memberi perhatian yang serius pada tayangan pariwisata negeri Belanda, karena mengingatkan penerima pada pengalamannya ketika sekolah di negeri kincir itu.

2.9.1 Khalayak Sasaran Siaran Televisi

Warga sebagai periode transisi antara masa anak-anak ke masa dewasa, atau masa usia belasan tahun. Pengertian remaja bukanlah berasal dari bidang hukum, melainkan dari bidang ilmu-ilmu sosial lainnya seperti Antropologi, Sosiologi, Psikologi dan Pedagogi.

World Health Organization (WHO) memberikan definisi tentang remaja lebih bersifat konseptual. Dikemukakan dalam 3 kriteria, yaitu biologik, psikologik, dan social ekonomi. Sehingga secara lengkap remaja adalah suatu masa di mana:

1. Individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual.
2. Individu mengalami perkembangan psikologik dan pula identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa.
3. Terjadi peralihan dari ketergantungan social-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri.

WHO menetapkan batas usia 10-24 tahun sebagai batas remaja. Jadi dalam penelitian ini, peneliti mengikuti apa yang telah ditetapkan WHO yaitu batas usia 15-24 tahun (Sarwono, 2003: 2-9). Masa Remaja pada hakekatnya merupakan tahap berlangsungnya perubahan-perubahan fisik, mental maupun sosial (Andi, 1996: 65).

2.10 Unsur-Unsur *Reality Show*

Semua kenyataan yang terdapat pada *Reality Show* itu, dikemas dalam empat unsur:

1. Aktor (pemeran) yang terlibat dalam reality show. Uya Kuya yang setiap episodenya berbeda-beda.

2. *Plot* (jalan cerita) yang memakai struktur naratif opera sabun untuk membentuk kejadian-kejadian di hadapan kamera. Seseorang yang ingin memutuskan pacarnya melalui bantuan tayangan ini harus mengirim email ke *website* Rumah Uya, lalu tim memilih pasangan yang akan dipilihnya, setelah itu host melakukan pertemuan dengan klien, jika sudah bertemu antara host dan klien maka klien menjelaskan hubungannya kepada host, host dan klien pun melakukan pengintaian atau pengawasan terhadap pacar dari klien tersebut. Disini host hanya sebagai prantara, bahwa klien ingin putus atau lanjut dengan pacarnya tersebut.
3. *Character* (watak) yang dimaksudkan sebagai cara pengungkapan identitas diri para aktor yang terlibat di dalamnya. Karakter *Host* menampilkan keramahan, kelembutan, ketegasan, emosional, keberwibawaan, dan profesional. Sedangkan klien berkarakter emosional dan kesabaran dalam melakukan pengintaian tersebut

2.11 Definisi Konsep dan Definisi Operasional

2.11.1 Definisi Konsep

Setiap penelitian kuantitatif dimulai dengan menjelaskan konsep penelitian yang digunakan, karena konsep penelitian merupakan kerangka acuan peneliti di dalam mendesain instrument

penelitian. Konsep juga dibangun dengan maksud agar masyarakat ilmiah maupun konsumen penelitian atau pembaca laporan penelitian memahami apa yang dimaksud dengan pengertian variabel, indikator, parameter, maupun skala pengukuran yang dimaksud peneliti dalam penelitiannya.

Tabel 2.1


Definisi Konsep “Persepsi”

Definisi konsep persepsi	Indikator
Persepsi adalah <u>menyimpulkan</u> informasi dan <u>menafsirkan</u> pesan. Persepsi ialah <u>memberikan makna</u> pada stimuli indrawi (sensori stimuli) (Rakhmat, 2004: 51).	Menyimpulkan Menafsirkan Memberikan makna
Menurut Pareek, -Persepsi adalah segala proses <u>menerima</u> , <u>menyeleksi</u> , <u>mengorganisasikan</u> , <u>mengartikan</u> , dan memberikan reaksi kepada rangsangan panca indera (Sobur, 2003: 446)	Menerima Menyeleksi Mengorganisasikan Mengartikan
Persepsi menurut Alex Sobur (2003:446) ialah sebagai proses <u>mengorganisasikan menerima</u> , <u>menyeleksi</u> , <u>memaknai</u> dan memberi reaksi kepada rangsangan panca indera atau data.	Mengorganisasikan Menerima Menyelesaikan Memaknai

Adegan di episode “Jebakan Friendzone Satu Tim”

Episode ini menceritakan tentang 2 wanita bernama Jeje dan Dea (Crew Tim Kreatif Trans 7) yang menjadi bintang tamu di program Rumah Uya di Trans 7 yang berselisih dikarenakan adanya perselingkuhan cinta segitiga antara 2 orang wanita tersebut yang memperebutkan seorang laki-laki bernama Bima yang mereka saling klaim adalah pacarnya. Karena masalah tersebut, dua orang wanita (Crew Tim Kreatif) tidak pernah mau saling bekerjasama sebagai tim dalam suatu program tetapi mereka malah berjauh-jauhan satu sama lain, maka dari itu rekan tim lainnya ingin tahu dan juga meminta Host Uya Kuya untuk menyelesaikan pertengkaran tersebut.

Tabel 2.2
Unsur Adegan Reality Show “Rumah Uya” Di Trans 7

No	Adegan	Keterangan
1	<p data-bbox="432 1115 903 1211">Adegan 1: Tim Rumah Uya mngajak Jeje dan Dea</p> 	<p data-bbox="1077 1115 1350 1476">Dalam adegan ini host Uya Kuya mengajak kedua belah pihak secara paksa untuk menceritakan apa yang sebenarnya terjadi terhadap hubungan mereka</p>

<p>2</p>	<p>Adegan 2:</p> <p>Jeje menuduh bahwa Dea senioritas denganya</p> 	<p>Pada adegan ini Jeje menuduh dan memarahi Dea karena dia senioritas di kantor dan selingkuh dengan pacarnya tetapi Dea tidak terima dituduh seperti itu karena tidak ada bukti bahwa Dea berselingkuh</p>
<p>3</p>	<p>Adegan 3:</p> <p>Jeje menuduh Dea bereselingkuh dibelakang Jeje</p> 	<p>Pada adegan ini Jeje menuduh Dea selingkuh dengan pacarnya tetapi Dea tidak terima karena tidak ada bukti dan setelah itu Jeje memberi bukti kepada Dea bahwa buktinya ada dan setelah itu dia memberi video ke tim Rumah Uya</p>

<p>4</p>	<p>Adegan 4:</p> <p>Jeje menyuruh Dea untuk mengambil tas yang biasa ia bawa kerja</p> 	<p>Pada adegan ini Jeje menyuruh Dea untuk mengambil tas yang biasa ia bawa kerja tetapi Dea tidak mau mengambil tasnya, maka Jeje pun mengambil tas tersebut lalu melempar tas tersebut ke bangku sofa sebelah Dea dan ternyata isi dari tas tersebut terdapat jaket dari pacarnya Jeje yaitu Bima</p>
<p>5</p>	<p>Adegan 5:</p> <p>Host Uya Kuya mengundang Bima untuk menceritakan apa yang sebenarnya terjadi</p> 	<p>Pada adegan ini host mengundang Bima selaku pacarnya Jeje, dia menceritakan bahwa Jeje sangat posesif terhadap dirinya dan mengaku ia tidak pernah pergi bersama Dea sebelumnya karena mereka hanyalah sebatas teman kantor biasa</p>

6	<p>Adegan 6:</p> <p>Setelah itu tim mengundang Jolie sahabat dari Dea</p> 	<p>Pada adegan ini tim mengundang Jolie sahabat dari Dea yang sebenarnya dia yang memberi bukti bahwa Dea berselingkuh dengan Bima, Jolie memberi bukti mereka pernah jalan bareng ke konser bersama, pulang kantor bersama hanya dengan satu motor, dan Dea memberi kado ke Bima pada saat hari saling tuker kado di kantor</p>
---	--	--

7	<p>Adegan 7:</p> <p>Tim Rumah Uya memberi bukti lain dan mengundang Kresna</p> 	<p>Pada adegan ini host uya kuya dan tim memberi bukti lain bahwa diam-diam Jeje juga pernah bersama laki-laki dikantornya dan orang tersebut bernama Kresna teman kerja Jeje juga, disitu juga Jeje tidak mengakui bahwa Kresna adalah selingkuhannya dan memarahi host Uya Kuya karena telah memfitnah dia, setelah itu Kresna cerita ke host Uya Kuya dan tim bahwa sebenarnya Jeje tidak suka terhadap Bima karena Bima sangat cuek dan tidak perhatian ke Jeje pacarnya sendiri dan Kresna menarik Jeje untuk menyuruh dia untuk jujur bahwa Jeje dan Kresna sebenarnya</p>
---	---	--

		mempunyai hubungan dibelakang Bima
8	<p>Adean 8:</p> <p>Tim Rumah Uya mendapatkan telfon oleh seseorang</p> 	<p>Pada adegan ini host Uya Kuya dan tim Rumah Uya mendapatkan telfon dari pacar asli dari Dea yang bukan tinggal di jakarta, Dea berbicara sambil nangis dengan logat bahasa daerah lalu dia menceritakan yang sebenarnya bahwa dia selingkuh dengan Bima. Ternyata Dea biang keladinya pada permasalahan tersebut.</p>

Tabel 2.3

Operasional Konsep “Persepsi Ibu-ibu Rumah Tangga RW 14 Pisangan Ciputat Tangerang terhadap tayangan *Reality Show* Rumah Uya di Trans 7”

Konsep “Persepsi”	Objek (<i>Reality Show</i> Rumah Uya)
Menerima (Mengetahui)	Tokoh
Menyeleksi (Memilih)	- Uya Kuya
Mengorganisasikan	- Haruka
(Menggolongkan)	- Jeje
	- Dea
Menyimpulkan	- Bima
Menafsirkan	- Jolie
Memberikan makna	- Kresna

(Menganggap)	<p>Karakter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uya Kuya sebagai host - Haruka sebagai co host - Jeje sebagai korban - Dea sebagai pelaku - Bima sebagai pacar korban - Jolie sebagai teman pelaku dan korban - Kresna sebagai teman korban <p>Alur Cerita</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mencertikan tentang dua wanita bernama Jeje dan Dea (Crew Tim Kreatif Trans 7) yang menjadi bintang tamu di program Rumah Uya di Trans 7 yang berselisih dikarenakan adanya perselingkuhan cinta segitiga antara dua orang wanita tersebut yang memperebutkan seorang laki-laki bernama Bima yang mereka saling klaim adalah pacarnya. Karena masalah tersebut, dua orang wanita (Crew Tim Kreatif) tidak pernah mau saling bekerjasama sebagai tim dalam suatu program tetapi mereka malah berjauh-jauhan satu sama lain, maka dari itu rekan tim lainnya ingin tahu dan juga meminta Host Uya Kuya untuk menyelesaikan pertengkaran tersebut. <p>Setting/Tempat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Studio Rumah Uya Trans 7 - Pintu Masuk Studio Rumah Uya Trans 7 <p>Sound</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theme song Rumah Uya
--------------	---

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Isbandi R. 1994. *Psikologi, pekerjaan sosial dan ilmu kesejahteraan sosial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, Stenly J, dan Davis, Denik K. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- _____. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Hanurawan, Fattah. 2012. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Lutters, Elizabeth. 2004. *Kunci Sukses Menulis Skenario*. Jakarta : Grasindo.
- Muda, Deddy Iskandar. 2003. *Jurnalistik Televisi*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Margono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Morissan dan Andy Corry. 2009. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta : Ramdina Prakarsa.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Naratama. 2006. *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: Grasindo.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Rahman, Nurlina. 2015. *Sukses Menjadi Pewara/ MC*. Jakarta : Uhamka Press.

- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa.
- Salim, Agus. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Tiara Wacana
- Sendjaja, Djuarsa. 2002. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sunarjo, Djoenaesi. 1983. *Himpunan Istilah Komunikasi*. Yogyakarta: Liberty.
- _____. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Tiara Wacana
- Siregar, Ashadi. 2001. *Menyingkap Media Penyiaran Membaca Televisi Melihat Radio*. Yogyakarta : LP3Y
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Taylor, Shelly E, dkk. 2009. *Psikologi Sosial edisi ke duabelas*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Vivian, Jhon. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Wahyudi, JB. 1994. *Dasar - Dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta : PT Gramedia.
- Wibowo, F. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher

Sumber Lain :

Skripsi :

Dhany Riyadi. 2012. Persepsi Warga Swadarma Raya Kampung Baru RW 02 Kelurahan Ulujami Jakarta Selatan Terhadap Tayangan Reality Show Jika Aku Menjadi di TRANS TV. *Skripsi*: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Rahmat Riyanto. 2011. Tingkat Kepercayaan Mahasiswa FISIP UHAMKA Terhadap Program Reality Show Uya Emang Kuya di SCTV. *Skripsi*: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Wika Triwulan. 2013. Persepsi Ibu Rumah Tangga RW 03 Kemandoran Jakarta Selatan Pada Program Titian Iman di O Chanel. *Skripsi*: Universitas Mercu Buana Jakarta.

Yeni Prawesti. 2013. Persepsi Ibu Rumah Tangga Warga Kampung Basmol RT 009 RW 12 Kelurahan Rawa Buaya Dalam Figur Waria di Televisi. *Skripsi*: Universitas Mercu Buana Jakarta.

