BAB II

KERANGKA TEORETIK

A. Teori Fenomenologi

Dalam tradisi penelitian teori ilmu sosial dan komunikasi terdapat beberapa pendekatan yang bisa dijadikan untuk memahami dan menganalisis gejala sosial yang terdapat ditengah-tengah masyarakat. Salah satu yang termasuk dalam pendekatan teori ilmu komunikasi adalah pendekatan fenomenologi. Tradisi fenomenologi memfokuskan perhatiannya terhadap pengalaman sadar seorang individu. Teori komunikasi yang masuk dalam tradisi fenomenologi berpandangan bahwa manusia secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka, sehingga mereka, dapat memahami lingkungannya melalui pengalaman personal dan langsung dengan lingkungan.[1] Sehingga dapat dikatakan bahwa tradisi fenomenologi ini lebih memperhatikan pada penekanan persepsi dan interpretasi dari pengalaman individu-individu manusia.

Istilah fenomenologi secara etimologis berasal dari kata *fenomena* dan *logos*. *Fenomena* berasal dari kata kerja Yunani "*phainesthai*" yang berarti menampak, dan terbentuk dari akar kata fantasi, *fantom*, dan *fosfor* yang artinya sinar atau cahaya. Dari kata itu terbentuk kata kerja, tampak, terlihat karena bercahaya. Dalam bahasa Indonesia berarti cahaya. Secara harfiah fenomena diartikan sebagai gejala atau sesuatu yang menampakkan.[2]

---

[1]Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, 38.
[2] Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2015), 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori-teori dalam tradisi fenomenologis berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya.[3] Stanley Deetz menyimpulkan tiga prinsip dasar fenomenologi. *Pertama,* Pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar, kita akan mengetahui dunia ketika kita berhubungan dengannya. *Kedua,* makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Dengan kata lain, bagaimana anda berhubungan dengan benda menentukan maknanya bagi anda. Asumsi *ketiga* adalah bahwa bahasa merupakan kendaraan makna. Kita mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia itu.[4] Dari ketiga prinsip fenomenologi yang dikemukakan oleh Stanley Deetz ini dapat diketahui bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang diperoleh dari pengalaman yang telah dialami dan bahasa merupakan alat komunikasi untuk memaknai sesuatu. Proses pemaknaan tersebut dapat disebut interpretasi, interpretasi merupakan hal yang sangat penting dan sentral dalam teori fenomenologi.

Proses interpretasi merupakan hal yang sangat penting dan sentral dalam fenomenologi. Interpretasi adalah proses aktif pemberian makna dari suatu pengalaman.[5] Menurut tradisi fenomenologi, interpretasi merupakan realitas bagi seorang indvidu.[6] Dengan demikian proses interpretasi akan terus berkembang dan berubah-ubah sepanjang manusia itu hidup antara pengalaman dengan makna

---

[3] Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, *Teori Komunikasi Theories of Human Communication,* (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), 57.
[4] Ibid.
[5]Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa,* 40.
[6]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diberikan setiap kali menemui pengalaman baru. Dalam tradisi fenomenologi ini terbagi lagi ke dalam tiga bagian yaitu: 1) fenomenologi klasik; 2) fenomenologi persepsi; dan 3) fenomenologi hermenetik.[7] Tokoh penting dalam teori fenomenologi persepsi adalah Maurice Merleau-Ponty yang pandangannya dianggap mewakili gagasan mengenai fenomenologi persepsi (*phenomenology of perception*) yang dinilai sebagai penolakan terhadap pandangan objektif namun sempit dari Husserl.[8]

Menurut Maurice Merleau–Ponty seorang tokoh teori ini menyatakan bahwa manusia ialah makhluk yang memiliki kesatuan fisik dan mental yang menciptakan makna terhadap dunianya. Kita mengetahui sesuatu hanya melalui hubungan pribadi kita dengan sesuatu itu. Sebagai manusia kita dipengaruhi oleh dunia luar atau lingkungan kita, namun sebaliknya kita juga mempengaruhi dunia disekitar kita melalui bagaimana kita mengalami dunia.[9]

Persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru. Persepsi mengubah sensasi menjadi informasi.[10] Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*).[11] Persepsi kita keliru bisa berbeda-beda karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, personal, situasional, fungsional dan struktural. Di antara faktor yang besar pengaruhnya

[7]Ibid.
[8]Ibid, 42.
[9]Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, 42.
[10]Achmad Mubarok, *Psikologi Dakwah*,(Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999), 109.
[11]Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam mempersepsi sesuatu adalah perhatian, konsep fungsional dan konsep struktural.[12] Fenomenologi Schutz sebenarnya lebih merupakan tawaran akan cara pandang baru terhadap fokus kajian penelitian dan penggalian terhadap makna yang terbangun dari realitas kehidupan sehari-hari yang terdapat di dalam penelitian secara khusus dan dalam kerangka luas pengembangan ilmu sosial.[13] Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung.[14] Fenomenologi menjadikan pengalaman sebenarnya sebagai data utama dalam memahami realitas. Apa yang dapat diketahui seseorang adalah apa yang dialaminya. Orang mengetahui pengalaman atau peristiwa dengan cara mengujinya secara sadar melalui perasaan dan persepsi yang dimiliki orang bersangkutan.[15]

Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu, interpretasi merupakan proses aktif yang memberikan makna atas sesuatu tindakan kreatif yakni tindakan menuju pemaknaan. Fenomenologi yang diformulasikan oleh Husserl pada permulaan abad ke 20 menekankan dunia yang menampilkan dirinya sendiri kepada kita sebagai manusia. Tujuannya adalah agar kembali ke bendanya sendiri sebagaimana mereka tampil kepada kita dan menyampingkan atau mengurung apa

---

[12]Achmad Mubarok, *Psikologi Dakwah*, 109.
[13] Stefanus Nindito, *Fenomenologi Alfred Schutz: Studitentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial,*Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2, No 1 (Juni 2005), 80.
[14]Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication,* 57.
[15]Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang telah kita ketahui tentang mereka. Dengan kata lain, fenomenologi tertarik pada dunia seperti yang dialami manusia dengan konteks khusus, pada waktu khusus lebih dari pernyataan abstrak tentang kealamiahan dunia secara umum.[16] Tahapan-tahapan penelitian fenomenologi menurut Husserl.

Pertama, epoche, Husserl menggunakan istilah ini untuk term bebas dari prasangka. Dengan *epoche* kita menyampingkan penilaian, bias, dan pertimbangan awal yang kita miliki terhadap suatu objek. Dengan kata lain, *epoche* adalah pemutusan hubungan dengan pengalaman dan pengetahuan yang kita miliki sebelumnya. Oleh karena *epoche* memberikan cara pandang yang sama sekali baru terhadap objek, maka dengan *epoche* kita dapat menciptakan ide, perasaan, kesadaraan, dan pemahaman yang baru. *Kedua,* Reduksi akan membawa kita kembali pada bagaimana kita mengalami sesuatu. Memunculkan kembali asumsi awal dan mengembalikan sifat-sifat alamiahnya. Reduksi fenomenologi tidak hanya sebagai cara untuk melihat, numun juga cara untuk mendengar suatu fenomena dengan kesadaran dan hati-hati. Singkatnya, reduksi adalah cara untuk melihat dan mendengar fenomena dalam tekstur dan makna aslinya. Maka tugas dari reduksi fenomenologi adalah menjelaskan dalam susunan bahasa bagaimana objek itu terlihat.

Ketiga, variasi imajinasi, tugas dari variasi imajinasi adalah mencari makna-makna yang mungkin dengan memanfaatkan imajinasi, kerangka rujukan,

[16]Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori-Teori Komunikasi, Teori Komunikasi dalam perspektif Penelitian Kualitatif*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemisahan dan pembalikan, serta pendekatan terhadap fenomena dari perspektif, posisi, peranan, dan fungsi yang berbeda. Tujuannya tiada lain untuk mencapai deskripsi struktural dari sebuah pengalaman. Target dari fase ini adalah makna dan bergantung dari intuisi sebagai jalan untuk mengintegrasikan struktur ke dalam esensi fenomena. *Keempat*, Sintetis makna dan esensi merupakan tahap terakhir dalam penelitian fenomenologi. Fase ini adalah integrasi intuitif dasar-dasar deskripsi tekstural dan struktural ke dalam satu pernyataan yang menggambarkan hakikat fenomena secara keseluruhan. Husserl mendefinisikan esensi sebagai sesuatu yang umum dan berlaku universal, kondisi atau kualitas menjadi sesuatu tersebut. Esensi tidak pernah terungkap secara sempurna. Sintesis struktur tekstural yang fundamental akan mewakili esensi ini dalam waktu dan tempat tertentu, dan sudut pandang imajinatif dan studi reflektif seseorang terhadap fenomena.[17]

Dalam penelitian fenomenologi Stanley Deetz telah menyimpulkan tiga prinsip dasar sebagai berikut:

a. Pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar. Kita akan mengetahui dunia ketika kita berhubungan dengan pengalaman itu sendiri.

[17]Ibid, 36-37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Bagaimana kita berhubungan dengan benda menentukan maknanya bagi kita.

c. Bahasa merupakan kendaraan makna. Kita mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia itu.[18]

B. Keragaman dalam Tradisi Fenomenologis

Ada tiga hal pemikiran tradisi fenomenologis yang secara umum dikaji oleh para ilmuan dan peneliti komunikasi; *Pertama,* fenomenologi yang selalu dikaitkan dengan tokoh Edmund Husserl salah satu pendiri fenomenologi modern. Husserl yang menulis selama pertengahan abad ke-20, berusaha mengembangkan metode yang meyakinkan kebenaran melalui kesadaran yang terfokus. Baginya, kebenaran dapat diyakinkan melalui pengalaman langsung dengan catatan harus disiplin dalam mengalami segala sesuatu.[19] Pendapat ini menunjukkan dengan pengalaman dan perhatian sadar yang dialami oleh manusia kebenaran dan pengetahuan dapat diperoleh seseorang. Akan tetapi syarat untuk dapat melakukan perhatian sadar (*conscious attention*) seseorang harus menyingkirkan bias yang ada pada dirinya. Kita harus meninggalkan barbagai kategori berpikir dan kebiasaan kita melihat sesuatu agar dapat merasakan pengalaman sebagaimana

[18]Ibid, 38.
[19]Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*, 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apa adanya. Melalui cara ini, berbagai objek di dunia dapat hadir ke dalam kesadaran kita.[20]

Pandangan Husserl ini dinilai sebagai sangat objektif karena *the world can be experienced without the knower bringing his or her own categories to bear on the process.* Pandangan ini menyatakan bahwa dunia dapat dirasakan atau dialami tanpa harus membawa serta berbagai kategori yang dimiliki orang yang ingin mengetahui pengalaman itu (*knower*), karena hal itu dapat memengaruhi proses merasakan pengalaman itu.[21]

Para ahli fenomenologi saat ini menganut ide bahwa pengalaman itu subjektif bukan objektif dan percaya bahwa subjektivitas merupakan bentuk penting sebuah pengetahuan,[22] tokoh yang berbeda pendapat dengan Husserl ini adalah Maurice Merleau Ponty yang memiliki hubungan dengan tradisi fenomenologi persepsi. *Kedua*, fenomenologi persepsi adalah sebuah reaksi yang menentang objektivitas sempit milik Husserl. Baginya, manusia merupakan sosok gabungan antara fisik dan mental yang menciptakan makna di dunia.[23]

Dewasa ini para pendukung tradisi fenomenologis menolak pandangan Hussells. Mereka justru mendukung gagasan bahwa pengalaman adalah subjektif, tidak objektif sebagaimana pandangan Husserls. Para pendukung tradisi fenomenologis ini percaya bahwa subjektivitas justru sebagai pengetahuan yang

[20]Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*,41.
[21] Ibid.
[22]Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*, 58.
[23] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penting. Tokoh penting dalam tradisi ini adalah Maurice Merleau-Pontry yang pandangannya dianggap mewakili gagasan mengenai fenomenologi persepsi (*Phenomenology of perception*) yang dinilai sebagai penolakan terhadap pandangan objektif namun sempit dar Husserl. Menurut Ponty, manusia ialah mahkluk yang memiliki kesatuan fisik dan mental yang menciptakan makna terhadap dunianya.[24] Menurut pandangan ini bahwa manusia itu saling mengisi dan mempengaruhi dengan lingkungannya. Dengan kata lain, suatu objek atau peristiwa yang terjadi itu ada dalam suatu proses yang timbal balik (*take and give*).

Ketiga, Fenomenologi hermeneutik, tradisi yang ini agak mirip dengan fenomenologi persepsi, akan tetapi tradisinya lebih luas dalam bentuk penerapan yang lebih lengkap pada komunikasi. Fenomenologi hermeneutik dihubungkan dengan Martin Heidegger, utamanya dikenal karena karyanya dalam *philoshophical hermeneutics* (nama alternatif bagi pergerakannya). Filosofinya juga dikenal dengan *Hermenuetics of Dasein* yang berarti "interpretasi keberadaan." Hal yang paling penting bagi Heidegger adalah pengalaman alami yang tidak terelakkan terjadi dengan hanya tinggal di dunia. Baginya, realitas sesuatu itu tidak diketahui dengan analisis yang cermat atau pengurangan, melainkan oleh pengalaman alami yang diciptakan oleh penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari.[25] Komunikasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk

[24]Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, 42.
[25]Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*, 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan makna dari pengalaman yang diterima dan dirasakan. Pemikiran adalah hasil dari bicara (*speech*) karena makna itu sendiri tercipta dari kata-kata. Ketika anda berkomunikasi maka anda tengah mencoba cara-cara baru dalam melihat dunia.[26]

Kita berinterakasi satu sama lainnya akan terjadi saling mempengaruhi dengan mendengar kata-kata yang diucapkan orang setiap harinya secara terus menerus di setiap peristiwa, situasi dan kondisi yang kita alami. Dengan begitu pandangan ini memandang dan berupaya menghubungkan pengalaman dengan bahasa dan proses interaksi sosial menjadi relevan dengan disiplin ilmu komunikasi.

C. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Menurut Kotler, menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Gibson, dalam buku organisasi dan manajemen prilaku, struktur, memberikan definisi persepsi adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya (terhadap objek). Gibson juga menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu. Oleh karena itu, setiap individu memberikan arti kepada stimulus secara berbeda meskipun

[26]Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

objeknya sama. Cara individu melihat situasi seringkali lebih penting dari pada situasi itu sendiri.[27]

Fenomena munculnya penyampaian materi dakwah yang dikemas seperti berita terkesan memudahkan masyarakat dalam menerima ajaran-ajaran Islam yang disampaikan kepada masyarakat. Akan tetapi, setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam memaknai pesan yang disampaikan oleh televisi tersebut, hal ini sesuai dengan pendapat Gibson di atas bahwa permirsa televisi yang menyaksikan tayangan "Berita Islami Masa Kini" akan mempersepsikan sesuai dengan cara pandang mereka masing-masing.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan atau persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuly*).[28] Dengan melihat tayangan yang disiarkan oleh media massa maka individu-indivdu khalayak media massa akan mendapatkan pengalaman baru yang akan terekam dalam memorinya dan akan menyimpulkan pesan-pesan sesuai dengan pengalaman yang dimilikinya, karena persepsi adalah proses aktif yang ada dalam diri manusia sesuai dengan pengalaman-pengalaman yang dimilikinya.

---

[27]Diah Puji Rahayu, *Persepsi Masyarakat Terhadap Etika Komunikasi Pembawa Acara Berita Tepian TV Dalam Memberikan Pesan Berita Kepada Masyarakat Seputar Kota Samarinda,* e Journal Komunikasi, Vol. 3, No. 3 (2015), 187.

[28]Didik Hariyanto, *Persepsi Penonton Televisi Terhadap Tayangan Reka Ulang Peristiwa Kriminal*, Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Umsida, Jln. Mojopahit No.666 B Sidoarjo,Telp 031-
8945444, Fax 031-8949333, 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Walgito mengemukakan bahwa persepsi seseorang merupakan proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenainya tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus.[29] Persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Persepsi meliputi: Penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indera kita (indera perasa, indera peraba, indera pencium, indera pengecap dan indera pendengar), Semua indera itu mempunyai andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia.[30] Dengan demikian, setiap individu akan menyimpulkan segala pengalaman yang telah dimilikinya melalui proses persepsi. Persepsi juga dapat kita artikan sebagai kesadaran kita sebagai individu terhadap objek yang kita lihat yang mengakibatkan hubungan-hubungan sensoris pada diri kita.

2. Proses Pembentukan Persepsi.

Proses terjadinya persepsi dapat dimulai dengan stimulus alat indra yang bersentuhan langsung dengan objek. Proses stimulus ini merupakan proses fisik yang terjadi pada individu. Stimulus yang ditangkap oleh alat indra diteruskan ke sensorik otak, sehingga proses ini disebut dengan proses fisiologis. Otak sebagai pusat kesadaran individu segala sesuatu yang dilihat, didengar dan diraba oleh indra diproses oleh otak. Proses yang terjadi dalam otak manusia ini disebut

---

[29]Diah Puji Rahayu, *Persepsi Masyarakat Terhadap Etika Komunikasi Pembawa Acara Berita Tepian TV Dalam Memberikan Pesan Berita Kepada Masyarakat Seputar Kota Samarinda,* 187.
[30]Sri Yulianti, *Persepsi Masyarakat Tentang Program Acara Reality Show "Catatan si Olga"* di *Kelurahan Gunung Lingai Kecamatan Sungai Pinang Samarinda*, 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan proses psikologis. Terbentuknya persepsi tidak akan terlepas dari pengalaman pengindraan dan pemikiran.

Persepsi merupakan sebuah serangkaian proses aktif. Persepsi terbentuk dari tiga tahap pokok menurut Wood dan Mulyana, antara lain: *Pertama,* stimulasi atau seleksi, stimuli adalah datangnya sebuah sensasi. Sensasi adalah tahap paling awal dalam penerimaan informasi. Sensasi yang menstimulus tadi menimbulkan atensi atau perhatian dari diri peserta komunikasi. Apa yang kita beri perhatian atau atensi itulah yang disebut dari bagian ini. Pemberian perhatian atau atensi tersebut melibatkan seluruh alam sadar kita. Namun ada yang berpendapat bahwa persepsi tidak berhenti hanya pada stimulasi, namun berlanjut pada yang namanya seleksi. Peserta komunikasi akan menyeleksi mana saja stimulasi yang layak masuk ke tahap berikutnya. Hal ini disebabkan keterbatasan manusia yang tidak mungkin memberi atensi kepada semua hal yang ada dilingkungannya, stimulus yang dianggapnya relevan yang akan mereka berikan perhatian/atensi untuk masuk ke tahap selanjutnya.

Kedua, pengelompokan (organization). Setelah menyeleksi informasi apa yang akan dicerna, peserta komunikasi akan mengorganisasi informasi tersebut. Pengorganisasian tersebut dengan cara mengelompokan informasi terhadap pengertian yang dimiliki oleh peserta komunikasi tersebut. Pengelompokan ini dibuat untuk persiapan proses selanjutnya yaitu interpretasi atau penilaian informasi atau pesan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengelompokan informasi yang ada didasarkan pada pemahaman yang dimiliki peserta komunikasi tersebut. Kolom-kolom pemahaman tersebut disebut dengan Skemata Kognitif, yang terdiri atas:

a. *Prototypes*, yaitu representasi yang paling mendekati dengan kategori pesan tersebut.
b. *Personal Construct*, yaitu tolak ukur yang ada di benak seseorang mengenai penilaian dua sisi sebuah situasi.
c. *Stereotype*, yaitu generalisasi prediktif tentang sebuah situasi berdasarkan kategori dimana kita berada.
d. *Script*, yaitu panduan/perencanaan yang ada di benak kita untuk bagaimana kita bersikap

Menurut, Gamble & Gamble mengemukakan skema kognitif seseorang yang membentuk pemahaham seseorang dalam mengelompokkan pesan, terdiri atas :

a. *Schemata*, adalah pemikiran umum mengenai seseorang. Schemata terdiri atas empat hal :*physical construct, interaction construct, role construct*, dan *psychological construct*.
b. *Perceptual* Sets, yang merupakan pemikiran yang dimiliki seseorang berdasarkan kondisi sosial dimana mereka berada sebelumnya .
c. *Selectivities*, yang merupakan kemampuan seseorang menyaring pesan berdasarkan pendidikan, budaya, dan motivasi yang ia miliki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Stereotypes*, merupakan generalisasi yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal.

Ketiga, Interpretasi-Evaluasi. Kedua proses ini tidak dapat dipisahkan. Pada tahap ini terjadi pembentukan kesimpulan. Tahap ini bersifat sangat subjektif dan dipengaruhi berbagai faktor yang bersifat personal. Adler dan Rodman membagi faktor personal yang mempengaruhi penilaian seseorang ke dalam lima hal: pengalaman terdahulu, asumsi mengenai perilaku seseorang, ekspektasi (apakah mendukung ekspektasi mereka atau tidak), pengetahuan yang dimiliki, dan perasaan orang tersebut. Joseph DeVito menambahkan dua proses setelah interpretasi, yaitu proses *penyimpanan (memorizing)*dan *mengingat kembali (recall).*[31] Dari beberapa proses tersebut peneliti akan berusaha melakukan penelusuran segala sesuatu yang ada dibenak atau pikiran-pikiran pemirsa program tayangan "Berita Islami Masa Kini" di Trans Tv ketika menilai pesan-pesan yang diterimanya.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Persepsi kita bisa keliru dan bisa berbeda-beda karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, personal, situasional, fungsional dan struktural. Persepsi, seperti juga sensasi, ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. Di antara faktor yang besar pengaruhnya dalam mempersepsi sesuatu adalah perhatian, konsep fungsional dan konsep struktural.

[31]Sofyan Desvianto, *Studi fenomenologi: Proses Pembentukan Persepsi Mantan Pasien Depresi di Rumah Pemulihan Soteria*, Jurnal E-Komunikasi, Vol 1, No 3, (Tahun 2013), 106-107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Faktor Perhatian

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah definisi ini diberikan oleh Kenneth E. Anderson. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain. Penarik perhatian, bisa datang dari luar (eksternal), bisa juga dari dalam diri yang bersangkutan (internal).

1.) Faktor Eksternal Penarik Perhatian

Sesuatu yang kita perhatikan ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Faktor stuasional terkadang disebut sebagai *determinan* perhatian yang bersifat eksternal atau penarik perhatian (*attention getter*). Stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain: gerakan, intensitas stimuli, kebaruan, dan perulangan.[32] Sedangkan dalam buku psikologi dakwah yang ditulis oleh Achmad Mubarok menambahkan bahwa salah satu faktor penarik perhatian adalah *prinsip kontras*[33] yang menurut hemat penulis hal ini akan menarik perhatian individu-individu yang memperhatikannya.

2.) Faktor Internal Penarik Perhatian

Faktor internal yang pertama adalah *biologis* yang mengakibatkan perhatiannya akan terfokus pada kebutuhan biologisnya, contoh orang yang lapar akan tertarik perhatiannya kepada makanan yang dilihatnya. Sedangkan faktor

[32]Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 52.
[33]Achmad Mubarok, *Psikologi Dakwah*, 111.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang kedua adalah faktor *sosiopsikologis* dikarenakan sikap, kebiasaan dan kemauan seseorang biasanya mempengaruhi perhatianyya.[34]

b. Faktor Fungsional

Faktor fungsional ini berasal dari dalam diri kita yang mampu mempengaruhi persepsi, antara lain factor kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal termasuk latar belakang budaya.

Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan (*frame of reference*). Mula-mula konsep ini berasal dari penelitian psikofisik yang berkaitan dengan persepsi objek. Para psikolog sosial menerapkan konsep ini untuk menjelaskan persepsi sosial. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya.[35]

c. Faktor Struktural

Menurut teori *Gestalt* bila seseorang mempersepsi sesuatu, maka ia mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan, bukan bagian-bagian. Selain itu kedekatan dan kesamaan juga mempengaruhi persepsi.[36] Hal ini berpengaruh dalam dunia komunikasi, karena dengan dalil kedekatan dan kesamaan bisa digunakan oleh seorang komunikator dalam menaikkan kredibilitasnya.

---

[34]Ibid, 113.
[35]Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 58.
[36]Achmad Mubarok, *Psikologi Dakwah*, 116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedekatan dalam ruang dan waktu menyebabkan stimuli ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Sering terjadi hal-hal yang berdekatan juga dianggap berkaitan atau mempunyai hubungan sebab dan akibat.[37]

D. Fungsi Media Massa

Televisi adalah satu media massa modern, yang tentunya berbeda dengan media massa tradisional. Televisi sebagai media massa mampu memberikan hiburan dan informasi kepada pemirsanya dengan menampilkan gambar yang bergerak dan suara yang dapat didengarkan secara langsung.

Peranan media massa dalam pembangunan nasional adalah sebagai agen pembaru (*agent of social change*), dalam hal ini membantu mempercepat proses peralihan masyarakat traditional ke masyarakat modern.[38] Dari beberapa media massa yang ada, televisi merupakan media massa yang tergolong baru dan afektif digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Televisi sangat komunikatif dalam menyampaikan pesan-pesannya kepada pemirsanya, hal ini dikarenakan televisi memiliki modal audiovisual yang bagus, sehingga mampu menarik perhatian penontonnya untuk duduk berjam-jam didepan pesawat televisi. Oleh sebab itu apabila televisi dimanfaatkan secara baik akan mampu melakukan pembentukan sikap perilaku, karakter dan sekaligus pola pikir penonton.

---

[37]Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 62.
[38]Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fungsi utama media massa dalam hal ini termasuk televisi menurut seorang ahli komunikasi Harold D. Laswell adalah:

a. *The Surveillance of the environment*. Artinya, media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan, atau dalam bahasa sederhana, sebagai pemberi informasi tetang hal-hal yang berada diluar jangkauan penglihatan kepada masyarakat luas.
b. *The correlation of the parts of society in responding to the environment*, artinya media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi dan interpretasi dari informasi. Dalam hal ini peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan pantas untuk disiarkan. Pemilihan dilakukan oleh editor, reporter, redaktur yang mengelola media massa.
c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*. Artinya, media massa sebagai sarana untuk menyampaika nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain. Umumnya secara sederhana fungsi media massa ini dimaksudkan sebagai fungsi pendidikan (*educational function of mass media*).[39]

Sedangkan fungsi komunikasi massa secara umum adalah: Menyiarkan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*).[40] Dari beberapa fungsi yang ada tersebut, mana yang paling utama, tentunya kita melihat dulu media yang digunakan karena setiap media memiliki peranannya masing-

[39]Ibid, 32-33.
[40]Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masing dalam melayani khalayaknya. Akan tetapi televisi adalah media massa yang secara umum mencakup semua fungsi komunikasi massa tersebut, sehingga bisa dikatakan bahwa fungsi komunikasi massa adalah fungsi media massa khusunya televisi.

E. Efektivitas Televisi Sebagai Media Dakwah

Kehadiran televisi sebagai media informasi dan komunikasi tentunya membawa perubahan peradaban, khususnya bagi komunikasi bermedia yang bersifat massa, karena setiap informasi yang diberikan oleh media massa akan memunculkan sebuah pemikiran baru dan akhirnya akan melahirkan dan merubah nilai-nilai sosial dan budaya manusia.

Televisi yang saat ini hampir dimiliki oleh semua masyarakat Indonesia kebanyakan dijadikan arena hiburan dan sumber utama informasi. Dibeberapa daerah pedesaan, masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih mendalam.[41] Media massa khususnya televisi mempunyai fungsi yang sangat relevan dalam upaya mengendalikan moral masyarakat karena media bisa menjangkau jumlah halayak (*audience*) yang relatif tak terbatas

[41]Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, 424.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan waktu dan tempat yang cepat. Akan tetapi, media massa sendiri memerlukan control dalam hal etika menurut pandangan agama.[42]

Menghadirkan televisi sebagai media dakwah akan menuntut para da'i untuk melakukan inovasi-inovasi dalam berdakwah, karena dakwah melalui media televisi tidak harus menggunakan metode ceramah saja, akan tetapi bisa menggunakan berbagai metode contohnya film, berita Islami, diskusi dan konsultasi keislaman atau acara-acara keislaman yang dapat menarik perhatian penonton, hal ini dikarenakan televisi adalah sebagai pengganda sumber daya pengetahuan dan dapat meningkatkan aspirasi yang merupakan perangsang untuk bertindak nyata.[43]

F. Pemirsa Televisi

Pemirsa yang dimaksud dalam komunikasi massa sangat beragam. Masing-masing khalayak berbeda satu sama lain di antaranya dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman, dan orientasi hidupnya.[44] Didalam bukunya Nurudin istilah pemirsa disebut dengan *audience* yang memiliki karakteristik, menurut Hiebert dan kawan-kawan sebagai berikut:

---

[42]Siti Kholifatul Anisa', *Analisis Semiotik Pesan Dakwah Dalam Program Acara "Berita Islami Masa Kini"* Trans TV (Skripsi—UINSA, 2015), 24.
[43]Zulkarnaen Nasution, *Komunikasi Pembangunan*, (Jakarta: Raja Grafindo Utama, 1996). 87
[44]Asih Alilia Bahtahan, *Persepsi Pemirsa Televisi (TV) Indosiar Mengenai Tampilan Tindak Kekerasan Dalam Tayangan Berita Kriminal "Patroli" Di Dukuh Sidan Desa Sukowaten Kecamatan Banyu Urip Kabupaten Purworejo,* (Skirpsi—UNNES, 2011), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pertama, audience (pemirsa) cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka. Individu-individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran. *Kedua, audience* (pemirsa) cenderung besar. Besar disini berarti tersebar keberbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Meskipun begitu, ukuran luas ini sifatnya bisa jadi relatif. *Ketiga, audience* (pemirsa) cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial. Beberapa media tertentu mempunyai sasaran, tetapi heterogenitasnya juga tetap ada.

Keempat, audience (pemirsa) cenderung anonim, tidak mengenal satu sama lain. *Kelima, audience* (pemirsa) secara fisik dipisahkan dari komunikator. Jika kita kaji lebih jauh, ada beberapa teori komunikasi massa tentang *audience* (pemirsa) yang pernah dikemukakan oleh Malvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach. Dalam melihat media massa ada dua catatan yang bisa dijadikan dasar, yakni interaksi *audience* dan bagaimana tindakan *audience* terhadap isi media.[45]

Ada tiga teori yang menjelaskan tentang *audience* (pemirsa), yaitu: *Pertama, individual differences perspective* menggambarkan khususnya perilaku *audience* (pemirsa). Proses ini berlangsung berdasarkan ide dasar dari *stimulus-response.* Disini tidak ada *audience* (pemirsa) yang relatif sama – pengaruh media massa pada masing-masing individu berbeda dan tergantung pada kondisi psikologi individu yang berasal dari pengalaman masa lalunya.

[45]Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa,* 106.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua, social categories perspective mengambil posisi bahwa ada perkumpulan sosial pada masyarakat yang didasarkan pada karakteristik umum seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, kesempatan, dan seterusnya. Adanya perkumpulan sosial, memberi kecenderungan *audience* (permisa) mempunyai kesamaan norma sosial, nilai, dan sikap. Disini ada kelompok *audience* (pemirsa) yang akan mereaksi secara sama pada pesan khusus yang diterimanya. Dengan menggunakan kategori ini bisa dikatakan bahwa masing-masing individu anggota suatu kelompok akan mempunyai kecenderungan merespons sama seperti yang dilakukan oleh anggota kelompok dalam satu perkumpulan sosial tadi.

Sedangkan *social relationshis perspective* didasarkan pada penelitian Paul Lazarfeld, Bernard Barelson, dan Elihu Katz, menyatakan bahwa hubungan secara informal memengaruhi *audience* (pemirsa). Dampak komunikasi massa yang diberikan diubah dengan sangat hebat oleh individu yang mempunyai kekuatan hubungan sosial dengan anggota *audience*. Sebagai hasilnya, individu dipengaruhi oleh sikap dan perilaku individu anggota *audience* (pemirsa) yang didapatkannya dari media massa. Artinya, antara individu itu saling memengaruhi satu sama lain dan menghasilkan respons yang hampir sama.[46]

[46]Ibid, 107-108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kajian Terdahulu

Dalam kajian ini, akan dibahas hasil pemikiran para peneliti dari penelitian yang dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan persepsi masyarakat terhadap berita yang ditayangkan di telivisi dan siaran yang ada di media massa, baik melalui media internet, radio dan media-media cetak yang dijadikan oleh peneliti menjadi objek penelitiannya berdasarkan pada kondisi objek masing-masing.

Sri Yulianti dalam penelitiannya yang berjudul *Persepsi Masyarakat Tentang Program Acara Reality Show "Catatan si Olga"* dalam jurnal Ilmu Komunikasiejournal.ilkom.fisip-unmul.org menyatakan bahwa persepsi masyarakat tentang program acara *reality show* "Catatan Si Olga" memiliki nilai pesan moral yang ditujukkan dengan penayangan yang sifatnya mengajarkan kepada masyarakat atau audiens untuk dapat saling membantu antar sesama manusia yang membutuhkan. Program acara ini telah mampu membuat persepsi yang "Cukup Baik" di masyarakat Kelurahan Gunung Lingai Kecamatan Sungai Pinang Samarinda.[47]

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data yang diperoleh melalui wawancara kepada masyarakat yang memenuhi kreteria-kreteria tujuan

[47]Sri Yulianti, *Persepsi Masyarakat Tentang Program Acara Reality Show "Catatan si Olga"*di *Kelurahan Gunung Lingai Kecamatan Sungai Pinang Samarinda*,eJournal Ilmu Komunikasi, Vol.1, No. 1, (2013), 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian untuk mengetahui persepsi masyarakat dalam program tayangan yang disiarkan oleh stasiun televisi.

Perbedaan penelitian ini denga penenlitian yang akan dilakukan terletak pada kerangka teoritik. Penelitian ini menggunakan teori persepsi sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori fenomenologi yang memandang orang mengetahui pengalaman atau peristiwa dengan cara mengujinya secara sadar melalui perasaan dan persepsi yang dimiliki orang bersangkutan.

Sedangkan dalam penelitiannya Hadiono Afdjani, Soleh Soemirat, *Makna Iklan Televisi, Studi Fenomenologi Pemirsa di Jakarta terhadap Iklan Televisi Minuman "Kuku Bima Energi" Versi Kolam Susu,* yang dimuat dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8, No. 1 yang diterbitkan pada bulan Januari-April 2010 menyimpulkan bahwa pemirsa di Jakarta memiliki beragam interpretasi sesuai dengan *social setting* masing-masing khalayak.[48]

Dari penelitannya Achmad Herman dalam penelitiannya yang berjudul *Persepsi Remaja Terhadap Tayangan Pornografi di Televisi, Studi di Tiga Sekolah Menengah Atas Di kota Palu , Provinsi Sulawesi Tengah* menyebutkan bahwa media massa (televisi) bisa menciptakan keyakinan baru mengenai sesuatu hal dimana sebelumnya remaja belum tahu atau kurang tahu dan dapat mengubah norma-norma yang sudah berlaku sehingga menjadi perilaku lain dalam

[48]Hadiono Afdjani, Soleh Soemirat, *Makna Iklan Televisi,Studi Fenomenologi Pemirsa di Jakarta terhadap Iklan Televisi Minuman "Kuku Bima Energi"Versi Kolam Susu,*106.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat.[49] Penelitian Herman ini menggunakan penelitian khalayak yang jelas berbeda dengan metode fenomenologi yang ada pada penelitian ini, penelitian Herman dengan maksud untuk menguji atau membuktikan tayangan-tayangan yang mengandung unsur pornografi, sedangkan penelitian ini dengan maksud mengetahui persepsi masyarakat pemirsa "Berita Islam Masa Kini".

Penelitian yang dilakukan oleh Bettye A. Grable dalam penelitian tesisnya yang berjudul *African-Amirican Women's Reception, Influence and utility of Television Content: an exploratory Qualitative Analysis* menyatakan konten yang ditayangkan televisi menawarkan pesan yang dikirim kepada individu secara pribadi.[50] Dari pernyataan ini televisi memiliki pesan secara pribadi yang langsung diterima oleh masyarakat, sehingga mampu dan mudah mempengaruhi pola pikir dan tingkah laku masyarakat secara pribadi, walapun masyarakat tersebut ketika menerima pesan dari televisi memiliki persepi dan penafsiran yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini, perbedaannya penelitian terdahulu lebih difokuskan pada persepsi dan pengaruh konten siaran televisi kepada wanita-wanita di Africa dan Amirika. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah meneliti persepsi masyarakat muslim kota terhadap tayangan berita Islami tanpa meneliti pengaruh dari siaran televisi tersebut.

---

[49]Achmad Herman, *Persepsi Remaja Terhadap Tayangan Pornografi di Televisi, Studi di Tiga Sekolah Menengah Atas Di kota Palu , Provinsi Sulawesi Tengah,* Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, No. 2, (Mei-Agustus, 2008), 129-130.

[50]Bettye A. Grable, "*African-Amirican Women's Reception, Influence and utility of Television Content: an exploratory Qualitative Analysis*", (Disertasi-- M.S., Florida A & M University, Florida, 2005), 104.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah sama-sama meneliti tentang persepsi masyarakat terhadap siaran televisi kepada masyarakat penonton penikmat berita-berita telivisi. Informasi penting yang diberikan oleh televisi menurut penelitian terdahulu adalah mengajarkan tentang pelajaran yang terkadang tidak terduga oleh khalayak, hal-hal yang penting seperti ideologi budaya dan ide untuk semua pemirsa.

Dari pemaparan penelitian terdahulu di atas memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama-sama meneliti persepsi masyarakat terhadap pemberitaan media massa, sedangkan pebedaannya adalah pada teori analisis yang digunakan. Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan teori persepsi untuk melakukan analisis sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori fenomenologi untuk menganalisis persepsi masyarkat pemirsa media massa khususnya televisi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id