

STRATEGI PESAN PERSUASIF PADA BERITA TELEVISI

(Analisis Isi Kuantitatif Strategi Pesan Persuasif kepada Anak
pada Berita Anak "CERDAS" di RBTV Yogyakarta edisi April 2011)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (Si.KOM)**

oleh

GLETTMENTANO KRISTIEYUNI PRABOWO

01 09 01714 / Komunikasi

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

**Strategi Pesan Persuasif Pada Berita Televisi
(Analisis Isi Kuantitatif Strategi Pesan Persuasif kepada Anak
pada Berita Anak "CERDAS" di RBTV Yogyakarta edisi April 2011)**

SKRIPSI


Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Menempuh Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh:

GLETTMENTANO KRISTIEYUNI PRABOWO

No. Mahasiswa : 01 09 01714 / Komunikasi

disetujui oleh


Drs. Ign. Agus Putranto M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pesan Persuasif Pada Berita Televisi
(Analisis Isi Kuantitatif Strategi Pesan Persuasif kepada Anak pada
Berita Anak "CERDAS" di RBTV Yogyakarta edisi Apri 2011)

Penyusun : Gletmentano Kristieyuni Prabowo
NIM : 01 09 01714 / Komunikasi

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripisi yang diselenggarakan pada
Hari/Tanggal : Kamis / 21 Juli 2011
Pukul : 09.00 WIB
Tempat : Ruang Pendaran II

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto M.Si.
Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.
Penguji I

Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si.
Penguji II



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Gletmentano Kristieyuni Prabowo
Nomor Mahasiswa : 01 09 01714
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Pesan Persuasif Pada Berita Televisi (Analisis Isi Kuantitatif Strategi Pesan Persuasif kepada Anak pada Berita Anak "CERDAS" di RBTV Yogyakarta edisi April 2011)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Skripsi ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Apabila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 28 Juli 2011

Saya yang menyatakan



(Gletmentano Kristieyuni Prabowo)

ABSTRAK

Media massa merupakan media yang dapat menghantarkan pesan kepada *audience* secara cepat dan efisien terutama adalah televisi yang bersifat *audio* (suara) dan *visual* (gambar). Berita merupakan salah satu bagian dari televisi yang tidak hanya menyiarkan informasi saja, tetapi juga dapat membujuk dan mengajak penonton untuk mengambil sikap tertentu supaya berbuat sesuatu atau tidak melakukan sesuatu (prinsip dari persuasif). Tentunya pesan yang persuasif tidak dapat efektif jikalau tidak didukung oleh strategi-strategi yang baik.

Strategi pesan persuasif merupakan cara untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku *audience* (penonton) berdasarkan akal dan budi manusia yang dinyatakan melalui komunikasi *verbal*, *nonverbal*, dan atau *paralinguistic*. Strategi pesan persuasif dapat dilakukan disemua aspek pendukung televisi yaitu, *audio* (suara), *visual* (gambar), dan tulisan. Sedangkan pembawa berita, reporter, narator, presenter dan narasumber merupakan aspek pendukung dari berita televisi.

Anak-anak yang seringkali melakukan imitasi (peniruan) terhadap apa yang dia lihat menjadikan persuader (orang yang melakukan persuasif) mudah dalam memberikan maksud dan tujuannya. Hal ini dilakukan persuader didalam semua tayangan televisi (termasuk berita televisi), apalagi berita televisi yang menggunakan pendukung beritanya adalah anak-anak.

Penelitian ini adalah meneliti dari tayangan berita televisi tentang strategi pesan persuasif kepada anak yang bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi yang digunakan dan mengetahui kecenderungan strategi pesan persuasif kepada anak yang paling banyak dipakai pada tayangan berita anak "CERDAS" yang tayang di RBTV Yogyakarta. Oleh karena itu tayangan berita anak "CERDAS" merupakan objek penelitian dalam penelitian ini.

Kata Kunci :

Strategi Pesan Persuasif Kepada Anak, Berita Anak Televisi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih yang tidak terhingga kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala petunjuk, anugerah, dan pengajaran-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program strata 1 program studi ilmu komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas peran orang-orang disekitar penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. Ign. Agus Putranto M.Si. selaku dosen pembimbing yang sangat luar biasa dalam memberikan bimbingan dan arahan selama pengerjaan dan pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA. selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji penulis dalam mempertahankan skripsi.
3. Ibu Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji penulis dalam mempertahankan skripsi.
4. Keluarga besar FISIP Atma Jaya Yogyakarta untuk arahan, bantuan, dan semangatnya.
5. Orang tua penulis yang telah sabar dan tekun dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, dan semoga sesuatu hal yang kecil ini dapat membuat kalian bangga.
6. Keluarga besar RBTV Yogyakarta yang telah bersedia untuk salah satu tayangannya menjadi objek penelitian penulis. Ibu Asyiek, mbak Putri, mas Joko, mas Nafi, babe Tongki, mbak Dewi, Didit, dan Endah untuk segala arahan, bantuan dan semangatnya.

7. Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos dan Texsa W. Dewobroto, S.Sos selaku pengkoding 1 dan 2. Kalau gak ada kalian, skripsiku gak rampung lho !
8. Keluarga besar "MAWAR" yaitu Gugun Gunjax, Don Oscar, Oges Beppo, Daniel Pace, Ronggo Kencreng, Naga, Jem Rancid, Deni Gepeng, Irwan Ahong, Iput-tro yang telah bersedia mencemooh untuk memberi semangat penulis dalam pengerjaan skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan pengerjaan skripsi Kiki Christian, Dimas Menteng, Ricky, Sunu, Ronggo Kencreng, Deni Gepeng. Ayo bung segera dirampungkan skripsinya !!!
10. TP43 D2-A7, GF 8600, WDC 640, WDC 500, OCZ 2 Gb, ADATA 1 GB (2x), AB 2246 NQ yang telah mendukung dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, begitu pula dengan skripsi ini tentu masih jauh dari sempurna. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Yogyakarta, 28 Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Surat Pernyataan Keaslian	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kerangka Konsep	5
1. Strategi Pesan Persuasi	5
2. Berita Televisi	15
E. Definisi Operasional	24
F. Metode Penelitian	34
1. Jenis Penelitian	34
2. Objek Penelitian	35
3. Pengambilan Sampling	35
4. Metode Pengumpulan Data	36
5. Metode Analisis Data	37
6. Reliabilitas	41
BAB II PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Objek Penelitian	43

B. Uji Reliabilisas Penelitian	44
1. Uji Reabilitas Dengan Pengkoding I	48
2. Uji Reabilitas Dengan Pengkoding II	49
C. Analisis Penelitian	51
1. Pesan Persuasi	51
2. Frekuensi Unit Analisis	52
3. Frekuensi Strategi Pesan Persuasi	89
BAB III KESIMPULAN	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	98
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Unit Analisis Strategi Pesan Persuasif	19
Tabel 2	Sebaran Berita Dalam Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	35
Tabel 3	Signifikasi Kekuatan Hubungan Antar Data	42
Tabel 4	Kerabat Kerja (<i>Crew</i>) "CERDAS"	44
Tabel 5	Signifikasi Kekuatan Hubungan Antar Data	45
Tabel 6	Data Temuan Penulis, Pengkoding I, Dan Pengkoding II	46
Tabel 7	Perhitungan Korelasi Penulis Dengan Pengkoding I	48
Tabel 8	Perhitungan Korelasi Penulis Dengan Pengkoding II	50
Tabel 9	Frekuensi Pra Ujian Nasional Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	52
Tabel 10	Frekuensi Ujian Nasional Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	53
Tabel 11	Frekuensi Paska Ujian Nasional Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	54
Tabel 12	Frekuensi <i>Explicit Conclusion</i> Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	55
Tabel 13	Frekuensi <i>Implicit Conclusion</i> Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	59
Tabel 14	Frekuensi <i>Climax Order</i> Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	60
Tabel 15	Frekuensi <i>Anticlimax Order</i> Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	61

Tabel 16	Frekuensi <i>One Side Message</i> Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	62
Tabel 17	Frekuensi <i>Both Side Message</i> Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	65
Tabel 18	Frekuensi Pesan Satu Kali Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	70
Tabel 19	Frekuensi Pengulangan Pesan (<i>Repetitive</i>) Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	70
Tabel 20	Frekuensi <i>Emotional Appeals</i> Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	72
Tabel 21	Penggunaan Bahasa Jawa Dalam Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	79
Tabel 22	Penggunaan Bahasa Prokem Dalam Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	80
Tabel 23	Penggunaan Bahasa Asing Dalam Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	80
Tabel 24	Penggunaan Bahasa Serapan Dalam Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	81
Tabel 25	Penggunaan Bahasa Perumpamaan Dalam Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	81
Tabel 26	Frekuensi <i>Rational Appeals</i> Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	85
Tabel 27	Frekuensi Ujian Nasional Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	89
Tabel 28	Frekuensi <i>Explicit Conclusion vs Implicit Concluding</i> Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	90
Tabel 29	Frekuensi <i>Climax Order vs Anticlimax Order</i> Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	90

Tabel 30	Frekuensi <i>One Side Messages</i> vs <i>Both Side Messages</i> Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	91
Tabel 31	Frekuensi Pesan Satu Kali vs <i>Repetitive</i> (Pengulangan Pesan) Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	91
Tabel 32	Frekuensi <i>Emotional Appeals</i> vs <i>Rational Appeals</i> Terhadap Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	92
Tabel 33	Kecenderungan Strategi Pesan Persuasif Kepada Anak Yang Paling Banyak Digunakan Pada Tayangan Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011	94

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Coddling Sheet Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011
- Lampiran 2 : *Coddling Guide* Strategi Pesan Persuasi Kepada Anak Pada Berita Anak "CERDAS" Di RBTv Yogyakarta Edisi April 2011
- Lampiran 3 : Pesan Persuasi
- Lampiran 4 : Rekapitulasi Data Penelitian Penulis
- Lampiran 5 : Rekapitulasi Data Penelitian Pengkoding I
- Lampiran 6 : Rekapitulasi Data Penelitian Pengkoding II
- Lampiran 7 : *Transcript* Berita Anak "CERDAS" Edisi April 2011