

**SKRIPSI**

**TANGGAPAN MAHASISWA UNIVERISTAS FAJAR  
TERHADAP TAYANGAN PESBUKERS DI ANTV**



**NUR FADILLAH  
1410121114**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2019**

**SKRIPSI**

**TANGGAPAN MAHASISWA UNIVERISTAS FAJAR  
TERHADAP TAYANGAN PESBUKERS DI ANTV**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pada Program Studi Komunikasi

**NUR FADILLAH  
1410121114**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2019**

# SKRIPSI

## TANGGAPAN MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR TERHADAP TAYANGAN PESBUKERS DI ANTV

Disusun dan diajukan oleh

**NUR FADILLAH**

**1410121114**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, Agustus 2019  
Pembimbing



Muhammad Yusuf AR.S, Ag, M.I. Kom

Ketua Program Studi S1 Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Muhammad Bisyr, S.Ksi, M.I. Kom

## SKRIPSI

### TANGGAPAN MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR TERHADAP TAYANGAN PESBUKER DI ANTV

Disusun dan diajukan oleh

**NUR FADILLAH**

**1410121114**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **20 September 2019** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Muh. Bisryi S.Ksi., M.I.Kom	Ketua	
2.	Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom	Sekretaris	
3.	Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si	Anggota	
4.	Muhammad Yusuf AR .S,Ag.M.I.Kom	Anggota	

**UNIVERSITAS FAJAR**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Muh. Bisryi S.Ksi., M.I.Kom

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurfadillah  
Stambuk : 1410121114  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang/Konsentrasi : S1/Broadcasting

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa karya komunikasi yang berjudul **“TANGGAPAN MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR TERHADAP TAYANGAN PESBUKERS DI ANTV”** adalah karya komunikasi saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah karya komunikasi ini tidak terdapat karya komunikasi yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah tertulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah karya komunikasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang - undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 5 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan



Nurfadillah

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT atas segala berkah yang senantiasa tercurah kepada penulis hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. skripsi merupakan tugas akhir yang menjadi syarat utama untuk mencapai gelar S1 komunikasi. Skripsi ini diberi judul ***“Tanggapan Mahasiswa Universitas Fajar Terhadap Tayangan Pesbukers di ANTV.***

Terselesainya skripsi ini tentu berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak terutama kedua orang tua penulis ayahanda Iskandar tahir dan Nursiah, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih karena telah menjadi orang tua yang sempurna untuk penulis, serta kepada pembimbing penulis Muhammad Yusuf AR.S,Ag,M.I.Kom yang selalu mengarahkan dan membimbing agar lebih baik dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tak lupa penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terkhusus kepada

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Fajar
2. Ibu Hj. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu sosial
3. Bapak Muhammad Bisyri, S.Ksi,M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, terima kasih atas perhatiannya selama saya menjadi mahasiswi Komunikasi
4. Kepada kakak Soraya Firdaus, S.I.Kom.,M.I.Kom selaku Sekertaris Prodi, terima kasih untuk semua bantuan dan arahnya

5. Kepada Teman-teman Komunikasi Angkatan 2014 terimakasih atas dukungan dan bantuannya
6. Seluruh teman-teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu

Skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini tentunya menjadi tanggung jawab peneliti bukan pihak lain. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, September 2019

Peneliti

## **ABSTRAK**

### **“Tanggapan Mahasiswa Universitas Fajar Terhadap Tayangan Pesbukers di ANTV”**

**Nurfadillah**

**Muhammad Yusuf AR**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh minat penonton terhadap program pesbukers yang tayang di ANTV yang menarik adalah program ini tetap tayang meski sering mendapatkan teguran dari KPI karna konten yang dianggap kurang pantas untuk ditayangkan. Meski demikian pesbukers tetap dicintai oleh masyarakat terbukti dengan pencapaian pesbukers sebagai program terbaik selama 4 tahun. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi mahasiswa angkatan 2015-2016 terhadap tayangan pesbukers pada penelitian ini penulis menggunakan menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif dengan pendekatan studi kasus pada mahasiswa komunikasi Universitas Fajar angkatan 2015-2016 dengan menggunakan teori S-O-R.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memberikan tanggapan tiap-tiap responden memiliki cara masing-masing. Seseorang akan mempresepsi sesuatu ketika ia memperhatikan hal tersebut. Perhatian timbul ketika salah satu alat indra kita menonjol dan mengesampingkan stimulus yang timbul dari alat indra yang lainnya. Secara keseluruhan data hasil penelitian ini yang mencakup penilaian dari keseluruhan responden mengenai jadwal penayangan, tema, penampilan pembawa acara dan talent, daya tarik, dilihat dan dihimpun dari berbagai faktor, mendapat tanggapan yang positif.

**Kata kunci:** Persepsi, teori S-O-R



## **ABSTRACT**

### **“Fajar University Student Response to Pesbukers Show on ANTV”**

**Nur fadillah**

**Muhammad Yusuf AR**

This research is motivated by the interest of the audience towards the pesbuker program that airs on ANTV which is interesting, this program continues to air even though it often gets a reprimand from KPI because the content is deemed inappropriate for airing. Nevertheless pesbuker is still loved by the community as proven by the achievement of pesbuker as the best program for 4 years. The purpose of this study was to determine the perception of 2015-2016 student class of pesbuker impressions in this study the authors used the Quantitative Descriptive method with a case study approach to communication students of the Fajar University class of 2015-2016 using the S-O-R theory.

The results showed that in giving responses each respondent has their own way. Someone will perceive something when he or she is paying attention to it. Attention arises when one of our senses protrudes and overrides the stimulus that arises from the other senses. Overall data from the results of this study, which included evaluations of all respondents regarding the airing schedule, themes, appearance of hosts and talents, attractiveness, views and compiled from various factors, received positive responses.

**Keywords:** Perception, S-O-R theory

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMBUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
<b>BAB II Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>10</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	10
2.1.1 Komunikasi Massa .....	11
2.1.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa .....	13
2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa .....	18
2.1.4 Efek Komunikasi Massa.....	20
2.1.5 Televisi.....	25
2.1.6 Program Televisi .....	28
2.1.7 Jenis Program Televisi.....	29
2.1.8 Program Acara Variety Show .....	31

2.1.9 Definisi Tanggapan .....	33
2.1.10 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tanggapan .....	36
2.1.11 Teori S-O-R.....	40
2.2 Tinjauan Empiris .....	43
2.3 Kerangka Pemikiran.....	46
2.4 Definisi Operasional.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
3.1 Rancangan Peneliiian .....	48
3.2 Tempat dan Waktu.....	48
3.3 Populasi dan Sampel .....	49
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Pengukuran Variabel .....	51
3.7 Instrumen Peneltian .....	51
3.8 Teknik Analisis Data .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	53
4.1.1 Identitas Responden .....	53
4.1.2 Variabel Peneltian.....	55
4.1.3 Penampilan Pembawa Acara.....	59
4.1.4 Daya Tarik .....	62
4.2 Pembahasan .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin .....	44
Tabel 4.2 Distribusi responden berdasarkan umur .....	44
Tabel 4.3 Distribusi berdasarkan Pendidikan .....	45
Tabel 4.6 Distribusi Menonton tayangan pesbukers .....	45
Tabel 4.7 Distribusi waktu menyaksikan pesbukers .....	46
Tabel 4.8 Distibusi informasi tentang pesbukers .....	47
Tabel 4.9 Distribusi media yang digunakan .....	47
Tabel 4,10 Distibusi waktu penayangan .....	48
Tabel 4.11 Distribusi durasi tayangan .....	48
Tabel 4.12 Distribusi penampilan acara .....	49
Tabel 4.13 Distribusi kesesuaian tokoh .....	50
Tabel 4.14 Distribusi penampilan pembawa acara .....	50
Tabel 4.15 Distribusi suasana penonton .....	51
Tabel 4.16 Distrbusi program pesbukers .....	52
Tabel 4.17 Distribusi daya tarik .....	53
Tabel 4.18 Distribusi tujuan tayangan .....	53
Tabel 4.19 Distribusi faktor menonton .....	54
Tabel 4.20 Distribusi persepsi mahasiswa tema .....	55
Tabel 4.21 Distribusi persepsi mahasiswa .....	55
Tabel 4.22 Distribusi persepsi adegan tokoh .....	56
Tabel 4.23 Distribusi terhadap tayangan.....	56

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.2 .....	43
------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang.

Televisi adalah sistem penyiaran gambar obyek yang bergerak disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar, digunakan untuk penyiaran pertunjukan, berita, dan lain sebagainya. (Arsyad, 2002: 50)

Stasiun televisi adalah tempat berbagai kegiatan dari organisasi penyiaran, mulai dari kegiatan perencanaan pembuatan program, proses produksi, administrasi dan proses penyiaran. Studio televisi adalah tempat memproduksi paket siaran televisi dan tempat menyiarkannya sekaligus. (Wahyudi, 1986: 55)

Prinsip televisi pertama kali ditemukan oleh Paul Nipkow pada tahun 1884 namun baru tahun 1928 Vladimir Zworykin (Amerika Serikat) menemukan tabung kamera atau *iconoscope* yang bisa menangkap dan mengirim gambar ke kotak bernama televisi.

Semua program televisi pada awalnya disiarkan secara live (langsung), karena belum ditemukan adanya kaset penyimpanan suara dan gambar (video tape). Barulah pada tahun 1956, *Ampex Corporation* berhasil mengembangkan videotape sebagai sarana yang murah dan efisien untuk menyimpan suara dan gambar program televisi. (Morissan, 2005: 5).

Televisi sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya, terlebih media massa radio. Televisi

meskipun sama dengan radio dan film sebagai media massa elektronik, tetapi memiliki ciri dan sifat yang berbeda. Karakter utama dari penyiaran televisi adalah audiovisual bergerak dan dapat didengar atau dilihat apabila ada siaran. Informasi *audiovisual* gerak menjadi lahan subur bagi *industry broadcasting house* maupun *production house*. *Production house* hanya memproduksi, sedangkan *broadcasting house* selain memproduksi, juga menyiarkan informasi *audiovisual* gerak yang diproduksinya tersebut. *Broadcasting house* atau yang lebih dikenal dengan sebutan stasiun televisi merupakan wadah usaha/lembaga yang mencari, mengumpulkan, menyeleksi, memproduksi, dan menyiarkan informasi *audiovisual* gerak/statis. (Wahyudi, 1992:57).

Media Televisi merupakan sistem komunikasi yang menggunakan satu rangkaian gambar elektronik yang dipancarkan secara tepat, berurutan, dan diiringi unsur audio. Kata televisi terdiri dari kata *tele* yang berarti jarak dalam bahasa Yunani dan kata *visi (videre)* yang berarti citra atau gambar dalam bahasa Latin. Jadi kata Televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh. (Wahyudi, 1989).

Sedangkan definisi televisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pesawat sistem penyiaran gambar obyek yang bergerak yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar, digunakan untuk penyiaran pertunjukan, berita, dan lain sebagainya.

Pesbukers sudah ada sejak 25 Juli 2011, tayang setiap hari Senin sampai Jumat jam 16.00-17.30 WIB dan ditayangkan secara *live* atau siaran

langsung. Program *Pesbukers* sudah mendapatkan 3 kali penghargaan Panasonic Gobel Awards yaitu pada tahun 2013, 2014, dan 2015 dalam kategori komedi terbaik.

*Pesbukers* menjadi program terbaik pada 3 tahun kebelakang ini, kesuksesan ini juga tidak luput didukung oleh para pengisi acara yaitu, Raffi Ahmad, Jessica Iskandar, Opie Kumis, Ayu Ting Ting, Kartika Putri, Sapri, dan bintang tamu lainnya, juga tidak luput dari crew-crew yang bekerja didalamnya. Bintang tamu yang dipilih juga artis yang sedang hangat dibicarakan atau yang sedang banyak disorot media.

Program televisi *variety show* pada belakangan ini banyak digemari oleh masyarakat luas. Stasiun televisi di Indonesia khususnya pada televisi swasta membuat program *variety show*, karena program ini banyak menarik perhatian dan menghibur para pemirsanya. Maka dari itu stasiun televisi berlomba-lomba untuk menjadikan program *variety show* menarik. Program yang disiarkan oleh seluruh televisi di Indonesia beragam, mulai dari *talk show*, *variety show*, *reality show*, *infotainment*, berita, sinetron. Dengan banyaknya program-program yang disiarkan oleh stasiun televisi *variety show* banyak mengambil perhatian pemirsanya.

*Variety Show* adalah format acara televisi yang mengkombinasikan berbagai format lainnya, seperti *talk show*, *magazine show*, *quiz*, *games show*, *music concert*, drama dan komedi situasi. Variasi acara tersebut dipadukan dalam sebuah pertunjukan dalam bentuk siaran langsung maupun siaran rekaman. (Naratama, 2006 : 109).

Salah satu program *variety show* adalah *Pesbukers*. *Pesbukers* mencampurkan konten-konten kedalam program tersebut, mulai dari *Talk Show*,



*Games*, dan *Comedy*. Ada segmen Ruming (Rumah Miring) panggung di set dengan miring di sini para pemain harus menyeimbangkan badannya supaya tidak terjatuh ke bawah. Dan ada juga segmen *Talk Show* yaitu Oscar (Obrolan Seru Jessica Iskandar) pada segmen ini dibawakan oleh Jessica Iskandar dan mengundang bintang tamu yang sedang di bicarakan di media.

Menariknya program ini karena acara yang ditayangkan menghibur bagi masyarakat yang menonton Pesbukers. Sampai saat ini masih ditayangkan dan masih banyak penontonnya, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Banyak juga yang menyangkal Pesbukers tidak layak ditayangkan karena lawakan yang digunakan tidak pantas

Berdasarkan pengamatan peneliti, Pesbukers sangat kental dengan caci maki dan saling menjelekan, apalagi salah satu pemainnya. Program yang dibuat khusus untuk menemani masyarakat menjelang buka puasa di bulan Ramadhan namun karena rating program ini semakin bagus jadi disiarkan pula di hari biasa. Selain itu, nama program PESBUKERS merupakan plesetan dari Facebook yaitu program jejaring sosial yang masih trend di kalangan masyarakat, menjadikan program ini mudah diingat masyarakat.

Adapun surat teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia Pusat yang berisi :

KPI Pusat berdasarkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran), berwenang mengawasi pelaksanaan peraturan dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) KPI Tahun 2012 serta memberikan sanksi terhadap pelanggaran P3 dan SPS. Berdasarkan pemantauan dan hasil analisis, KPI Pusat telah menemukan pelanggaran pada Program Siaran "Pesbukers" yang ditayangkan oleh stasiun ANTV pada pukul 16.27 WIB. KPI Pusat menilai muatan tersebut tidak dapat

ditampilkan karena memberikan pengaruh buruk terhadap anak-anak dan remaja. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas penghormatan terhadap norma kesopanan dan kesusilaan serta perlindungan anak-anak dan remaja. KPI Pusat memutuskan bahwa tayangan tersebut telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 Pasal 9 dan Pasal 14 serta Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 Pasal 9 dan Pasal 15 Ayat (1). Berdasarkan pelanggaran tersebut, KPI Pusat memberikan sanksi administratif Teguran Tertulis. Saudara wajib menjadikan P3 dan SPS KPI Tahun 2012 sebagai acuan utama dalam penyusunan sebuah program siaran. (<http://www.kpi.go.id/index.php/id/>)

Sejak awal penyayangan hingga kini, “Pesbukers” menuai banyak kritikan, kritikan yang ada biasanya karena ucapan-ucapan pemain dan tingkah laku yang mereka tampilkan terlalu berlebihan dan terdapat unsur kasar dan kekerasan. Meskipun tetap tidak mengurangi minat masyarakat untuk menonton acara tersebut.

Dalam Undang–Undang No.32 tahun 2002 yang sudah ditetapkan oleh pemerintah yaitu, isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai–nilai agama dan budaya Indonesia. Kemudian isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan, dan mengabaikan nilai–nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional. Di dalam tayangan tersebut ada beberapa konten yang melanggar P3 Pasal 9 dan Pasal 14 serta Standar Program Siaran KPI Pasal 9 dan Pasal 15 Ayat (1).

Program “Pesbukers” adalah salah satu program komedi yang banyak mendapat kritikan karena isi program acaranya banyak menampilkan ucapan atau perilaku kekerasan, sedangkan yang menjadi target audience program itu sendiri yaitu remaja. Sekilas dapat dilihat akan munculnya permasalahan berat karena setelah memahami arti remaja dan dikaitkan dengan program acara “Pesbukers” ini dapat memberikan suatu efek yang negatif yaitu timbulnya perilaku kekerasan. Perilaku ini bisa dimasukkan kedalam kategori kekerasan (violence) dimana suatu perilaku agresif dapat berupa pencederaan fisik namun juga dapat berupa pencederaan non fisik atau yang terjadil akibat agresi verbal (Anantasari, 2006).

Pesbukers sudah ada sejak 25 Juli 2011, tayang setiap hari senin sampai jumat jam 16.00-17.30 WIB dan ditayangkan secara *live* atau siaran langsung. Program Pesbukers sudah mendapatkan 3 kali penghargaan Panasonic Gobel Awards yaitu pada tahun 2013, 2014, dan 2015 dalam kategori komedi terbaik.

Pesbukers menjadi program terbaik pada 4 tahun kebelakang ini, kemenangan program Pesbukers di dalam penghargaan Panasonic Gobel Awards 2013, Panasonic Gobel Awards 2014, Panasonic Global Awards 2015 dan Panasonic Gobel Awards 2016 untuk kategori Program Komedi Terbaik. kesuksesan ini juga tidak luput didukung oleh para pengisi acara yaitu, Raffi Ahmad, Jessica Iskandar, Opie Kumis, Ayu Ting Ting, Kartika Putri, Sapri, dan bintang tamu lainnya, juga tidak luput dari crew-crew yang bekerja didalamnya. Bintang tamu yang dipilih juga artis yang sedang hangat dibicarakan atau yang sedang banyak disorot media.

Program yang dibuat khusus untuk menemani masyarakat menjelang buka puasa di bulan Ramadhan namun karena rating program ini semakin bagus jadi disiarkan pula di hari biasa. Program PESBUKERS menggunakan konsep “Sketsa Reality” dimana memasukan unsur gosip yang sedang hot kedalam bentuk sketsa seperti kisah percintaan Elly Sugigi dengan Irfan (teman dekat), dimana Elly Sugigi yang di haruskan *action* marah karena Jessica berfoto mesra dengan Irfan dan Ruben membuat situasi semakin memanas sehingga Elly mengeluarkan kata-kata kasar (tai). Akan tetapi Pesbukers sangat kental dengan caci maki dan saling menjelekan dengan salah satu pemainnya hingga mendapat teguran langsung dari KPI Pusat.

Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPI Pusat) berdasarkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran), berwenang mengawasi pelaksanaan peraturan dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) KPI Tahun 2012 serta memberikan sanksi terhadap pelanggaran P3 dan SPS. Berdasarkan pemantauan dan hasil analisis, KPI Pusat telah menemukan pelanggaran pada Program Siaran “Pesbukers” yang ditayangkan oleh stasiun ANTV.

Adapun alasan peneliti memilih Mahasiswa Universitas Fajar karena penelitian yang diajukan merupakan penelitian skala mikro yaitu penelitian dalam skala kecil. Dimana Universitas Fajar adalah tempat peneliti menuntut ilmu pengetahuan dan untuk mengetahui potensi jawaban dari fenomena yang diangkat di kampus tersebut. Dan alasan peneliti memilih mahasiswa angkatan 2015-2016 karena dari skala kerangka pikir dan perjalanan studi memudahkan peneliti untuk mengkaji suatu fenomena yg akurat, karena pemahaman ilmiah yang sudah cukup untuk dijadikan objek penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Tanggapan Mahasiswa Universitas Fajar Terhadap Tayangan Pesbukers di ANTV”

### **1.2 . Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan mengkaji tanggapan mahasiswa universitas fajar terhadap tayangan pesbuker di antv , oleh karena itu, masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Tanggapan Mahasiswa Universtas Fajar Terhadap Tayangan Pesbuker di ANTV ?
2. Faktor-faktor Apa yang dapat Mempengaruhi Tanggapan Mahasiswa Universtas Fajar Terhadap Tayangan Pesbuker di ANTV ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan Tanggapan Mahasiswa Universitas Fajar Terhadap Tayangan Pesbuker di ANTV.
2. Untuk mengetahui Faktor-faktor yang dapat Mempengaruhi Tanggapan Mahasiswa Universitas Fajar Terhadap Tayangan Pesbuker di ANTV.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

- a. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian teori tentang media massa.

b. Secara praktis

Penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial, Universitas Fajar. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi informasi awal bagi peneliti di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1.1. Komunikasi Massa**

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah ditemukan para ahli komunikasi. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Namun, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa apa? Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan, dan lain-lain. Jadi, disini jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.

Komunikasi massa menurut Freidson dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. (Rakhmat seperti yang dikutip dalam Komala, dalam Karlinah. 2000).

Menurut Cangara (2012:19) salah satu persoalan dalam memberi pengertian atau defenisi tentang komunikasi, yakni banyaknya defenisi yang telah dibuat oleh para pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, linguistik, matematika, ilmu elektronika, dan sebagainya. Jadi, pengertian komunikasi tidak sederhana yang kita lihat sebab para pakar memberi defenisi menurut pemahaman dan perspektif masing-masing. Ada defenisi yang panjang dan ada pula yang pendek, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks.

Sebuah defenisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (*human communication*) bahwa, komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain. Cangara, 2012:21-22).

Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi pedesaan amerika yang telah banyak memberi perhatian studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyiaran inovasi membuat defenisi bahwa, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Defenisi ini kemudian dikembangkan oleh Roger bersama D.Lawrence Kincaid (dalam cangara,2012:21-22) sehingga melahirkan suatu defenisi baru yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau



lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Defenisi-defenisi yang dikemukakan di atas tentunya belum di wakili semua definisi komunikasi yang telah oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah dapat memperoleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (dalam Cangara,2012:21-22) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja . tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. Oleh karena itu, jika kita berada dalam situasi berkomunikasi, kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

Sedangkan menurut Cangara (2012:21-22) komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur ; pengirim, pesan, saluran/media, penerima, dan akibat/pengaruh. Unsur-unsur ini juga dapat disebut komponen atau elemen komunikasi.

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwai Gambel (1986) akan semakin memperjelas apa itu komunikasi

massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai Komunikasi Massa jika mencakup hal-hal besabai berikut :

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan pralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majala, televisi, film, gabungan diantara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagai pengertian dengan jutaan orang yang akan saling kenal atau mengetahui satu sama lain. *Anonimitas audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain komunikatotrnya tidak berasal dari seseorang tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antar pribadi, kelompok

atau publik dimana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.

6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antar personal. Komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

### **2.1.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa**

- 1) Komunikasi dalam Komunikasi Massa Melembaga

Untuk memahami ciri yang pertama ini kita harus membayangkan lembaga media massa (cetak atau elektronik) dalam lembaga media seperti televisi (misalnya), ada sekumpulan individu-individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu dalam media tersebut. Media itu tentu tidak akan bisa berjalan tanpa ada sekumpulan individu sebagaimana dimaksud.

Intinya, para individu itu bekerja atas nama lembaga media bukan atas nama pribadi. Dengan kata lain, mereka bekerja atas nama lembaga media. Dalam prilakunya sehari-hari anggota-anggota lembaga media terbatas oleh sistem media yang bersangkutan. Tentu saja beda media beda pula sistem yang mengaturnya. Juga, apa yang dilakukan individu-individu itu umumnya untuk mencapai keuntungan ekonomis.

Kesimpulannya adalah bahwa komunikator dalam komunikasi massa itu bukan individu tetapi lembaga media memang ada individu yang paling berpengaruh dalam lembaga media tetapi ia bukan komunikator sebagaimana yang dimaksud. Komunikatornya tetap lembaga media media tersebut.

Jika kesimpulan, maka ciri lembaga komunikator dalam komunikasi massa antara lain ; (1) kumpulan individu-individu (organisasi), (2) dalam berkomunikasi individu-individu terbatas perannya dengan sistem media massa (3) pesan yang disebarakan atas nama media, bukan atas nama pribadi, dan (4) bertujuan untuk mencapai keuntungan ekonomis.

## 2) Komunikasikan Dalam Komunikasi Massa Heterogen

Apakah anda penonton setia pertandingan sepak bola Liga Inggris di televisi? apakah mengenal penonton sepak bola Liga Inggris yang ada di Amerika ? jika jawabannya tidak mengenal berarti ini salah satu ciri bahwa komunikasi dalam komunikasi massa tidak saling mengenal satu sama lain. Begitu juga, mereka bermacam-macam atau heterogen (status sosial, latar belakang pendidikan, pakaian yang dipakai, motivasi menonton, umur, posisi saat menonton apakah berdiri, duduk, jongkok dan sebagainya).

Demikian juga komunikasi dalam komunikasi massa seperti para penonton pertandingan sepak bola itu tidak mempunyai kepemimpinan formal atau organisasi sosial. Masudnya organisasi atau kepemimpinan formal itu seperti dalam organisasi (ada AD/ART, sistem hukum dan aturan lain). Komunitas penonton pertandingan sepak bola itu disatukan karena kesukaan pada tayangan sepak bola. Mereka juga bebas keluar masuk atau menentukan pertandingan klub mana yang perlu ditonton. Jadi tidak ada aturan baku layaknya sebuah organisasi. Jika mereka anggota komunitas penonton sepak bola (juga tayang yang lain), sementara saat ditayangkan dia tidak bisa menonton, ia tidak bisa dipecat sebagai anggota penonton sepak bola. Ini tentu sangat berbeda dengan organisasi.

### 3) Pesannya Bersifat Umum

Bersifat umum di sini berarti untuk memenuhi kepentingan orang banyak yang memungkinkan bisa menikmatinya. Muncul pertanyaan, bagaimana jika sebuah majalah ditunjukkan pada kelompok tersebut ? Dalam hal ini memang pesannya ditunjukkan pada kelompok tertentu itu tetapi semua orang yang mempunyai kemampuan membaca punya hak sama untuk bisa menikmati majalah tersebut.

Umum di sini juga berarti adanya universalitas penyajian. Majalah yang ditunjukkan pada kelompok tertentu itu ada beragam rubrik, ulasan, jenis, warna-warni foto setiap halaman, ciri umum pesan dalam komunikasi massa.

### 4) Komunikasi Berlangsung Satu Arah

Saat seseorang menonton televisi apakah ia bisa berdialog dengan televisi itu layaknya komunikasi tatap muka ? Jawabannya jelas tidak ada

komunikasi tatap muka. Dengan demikian, komunikasinya hanya berlangsung satu arah saja, yakni dari televisi itu ke penonton dan tidak sebaliknya. Bandingkan dengan ketika seseorang minum kopi di warung dengan temannya untuk mendiskusikan sebuah tugas.

Dalam komunikasi massa umpan baliknya tertunda (*delayed feedback*). Jika seseorang menduga ada kesalahan kutipan di surat kabar, ia hanya bisa memberikan umpan balik tertunda, misalnya dengan menulis surat pembaca atau mengirim kritikan melalui email dan alat komunikasi lain. Jika di tayangan televisi ada kesalahan umpan balik juga dilakukan dengan tertunda.

#### 5) Pesannya Disebarkan Secara Serentak

Pesan dalam komunikasi massa disebarakan secara serentak. Serentak di sini tentu tergantung kelebihan dan kekurangan masing-masing media massa. Tapi ide disebarkannya pesan dari komunikasi itu inginnya serentak

Surat kabar harian serentak tentu pagi, namun demikian tidak bisa dipukul rata. Antardaerah bisa jadi berbeda sekian menit atau sekian jam karena sangat tergantung alat transportasinya. Untuk media elektronik seperti radio dan televisi keserentakan ini lebih baik. Antarpendengar atau penonton hanya berselisih sepersekian detik saja. Yang jelas, komunikasi berharap pesannya diterima komunikasi secara bersamaan.

#### 6) Mengendalikan Peralatan Teknis

Mengandalkan peralatan teknis ini penting dan menjadi ciri komunikasi massa karena lembaga media massa biasanya dikelola secara modern.

Beberapa alat teknis yang dimaksud antara lain pemancar, satelit, mesin cetak, stasiun *relay* dan lain-lain. Media massa modern tentu sangat tergantung pada alat teknis tersebut. Dalam hal ini media massa sebagai alat penyebar pesan media massa.

#### 7) Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

Secara sederhana *gatekeeper* diasalkan dari *gate* (gerbang), *keeper* (penjaga). Ringkasnya penjaga gerbang Analoginya bayangkan seperti satuan pengamanan (Satpam) kampus. Satpam bertugas mengatur lalu lintas kendaraan yang keluar masuk. Tugas *gatekeeper* hampir hampir menyerupai satpam itu (ini jika diartikan secara sangat sederhana)

Secara harfiah *gatekeeper* berarti penapis informasi. John R, Bittner (1996) mengatakan bahwa *gatekeeper* adalah “Individu-individu atau kelompok orang-orang yang bertugas memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa”. Karena bertugas memantau arus informasi *gatekeeper* berfungsi sebagai orang yang ikut menambahkan atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.

*Gatekeeper* yang juga disebut dengan palang pintu bertugas mengemas (menambah, mengurangi, mengedit, memotong) informasi agar mudah dipahami oleh komunikasi. *Gatekeeper* ini perannya sangat vital karena ia penentu apakah pesan dalam saluran media massa, pesannya mudah dipahami atau tidak. Beberapa individu yang berperan sebagai

*gatekeeper* antara lain; reporter, editor (film, koran), kameraman, sutradara, Lembaga Sensor film (LSF) atau intinya adalah mereka terlibat dalam mengemas informasi. Seseorang reporter juga akan terlihat mengemas informasi penting mana yang akan disajikan, sebab ia tidak akan mungkin menulis semua fakta-fakta yang dilihatnya untuk disajikan dalam sebuah berita. Seorang fotografer juga akan menentukan sudut pandang mana yang paling penting dan bernilai berita. Ia tidak akan mungkin memfoto semua yang dilihatnya, tak terkecuali dengan kameramen.

### **2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat, Robert K. Merton mengemukakan, bahwa fungsi aktifitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan, kedua fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*), yaitu yang tidak diinginkan. Sehingga pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat itu memiliki efek fungsional dan disfungsional. Fungsi komunikasi ndaoat dibagi menjadi 5 yaitu :

#### **1. Fungsi Pengawasan**

Fungsi pengawasan ini bisa berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan persuasif. Pengawasan dan kontrol sosial dapat dilakukan untuk aktifitas preventif untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.

#### **2. Fungsi Sosial Learning**

Fungsi utama dari komunikasi massa melalui media massa adalah melakukan guiding dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat.



Media massa bertugas untuk memberikan pencerahan-pencerahan kepada masyarakat dimana komunikasi massa itu berlangsung.

### 3. Fungsi Penyampaian Informasi

Komunikasi massa yang mengandalkan media massa, memiliki fungsi utama, yaitu menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi massa memungkinkan informasi dari institusi publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu cepat sehingga fungsi informatif tercapai dalam waktu cepat dan singkat.

### 4. Fungsi Transformasi Budaya

Fungsi informatif adalah fungsi-fungsi yang bersifat statis, namun fungsi-fungsi lain yang lebih dinamis adalah fungsi transformasi budaya. Komunikasi massa sebagaimana sifat-sifat budaya massa, maka yang terpenting adalah komunikasi massa menjadi proses transformasi budaya yang dilakukan bersama-sama oleh semua komponen komunikasi massa, terutama yang didukung oleh media massa.

### 5. Hiburan

Fungsi lain dari komunikasi adalah hiburan, bahwa seiring dengan fungsi-fungsi lain, komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena komunikasi massa menggunakan media massa, jadi fungsi-fungsi hiburan yang ada pada media massa juga merupakan bagian dari fungsi komunikasi massa. (Bungin,2007:78-81).

Fungsi komunikasi massa menurut Joseph R. Dominick :

1. Pengawasan (*surveillance*) Media mengambil tempat para pengawal yang pekerjaannya mengadakan pengawasan. Fungsi pengawasan

dibagi dua: - Pengawasan peringatan (*warning or beware surveillance*)  
 Pengawasan terjadi jika media menyampaikan informasi kepada kita mengenai ancaman letusan gunung berapi, tsunami, meningkatnya inflasi dan lain-lain. Peringatan itu dapat diinformasikan secara serentak. - Pengawasan instrumental (*instrumental surveillance*)  
 Berkaitan dengan penyebaran informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari.

2. Interpretasi (*interpretation*) Media massa tidak hanya menyajikan fakta atau data, tetapi juga informasi beserta interpretasi mengenai peristiwa tertentu. Contoh yang paling nyata dari fungsi ini adalah tajuk rencana surat kabar.
3. Hubungan (*linkage*) Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat didalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan. Fungsi hubungan yang dimiliki media itu sedemikian berpengaruh kepada masyarakat sehingga dijuluki "*public making*" *ability of the mass media* atau kemampuan membuat sesuatu menjadi umum dari media massa.
4. Sosialisasi Media massa menyajikan penggambaran masyarakat, dengan membaca, mendengarkan dan menonton maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai yang penting dari suatu kelompok.
5. Hiburan (*entertainment*) Bagi Dominick hiburan merupakan fungsi media massa. Mengenai hal ini memang tampak jelas seperti televisi, film maupun rekaman suara dan surat kabar selain memberikan

informasi juga memberikan hiburan dengan acara-acara ringan.  
(Onong, 2002:29).

#### **2.1.4 Efek Komunikasi Massa**

Carl I Hovland dan Deffleur secara terpisah menyebutkan bahwa efek atau dampak yang timbul oleh komunikasi massa dapat dilihat dari perubahan yang terjadi pada diri khalayak pada umumnya, dibedakan dalam :

##### **a. Efek Kognitif**

Berhubungan dengan pengetahuan dan opini yaitu perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipercaya oleh khalayak. Dampak ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi. Contoh pesan komunikasi melalui media massa yang menimbulkan efek kognitif antara lain : berita, tajuk rencana, acara penerangan, acara pendidikan, dan sebagainya.

##### **b. Efek Afeksi**

Berhubungan dengan sikap dan perasaan, yaitu perubahan apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Dampak ini ada hubungannya dengan emosi, sikap dan nilai. Misalnya : perasaan marah, benci, kesal, kecewa, penasaran, gemes, sinis dan sebagainya.

##### **c. Efek Behavior**

Berhubungan dengan perilaku. Dampak ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan kegiatan atau kebiasaan yang berlaku.

Tingkat kognitif dan afektif selalu mencoba memahami sebab-sebab yang terjadi pada peristiwa yang dihadapinya. Selanjutnya, kemampuan komponen behavioral pada sasaran yang dikehendaki (Sasmita, 2012 : 10).

Khalayak atau individu-individu yang menggunakan media massa mendapatkan pemenuhan atas kebutuhan seseorang. Dalam hal ini, sebagian besar perilaku audien akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu.

Joseph R Dominick (2002) mengelompokkan penggunaan dan pemuasan terhadap media kedalam empat tujuan, yakni :

a. Pengetahuan

Seseorang menggunakan media massa untuk mengetahui sesuatu atau memperoleh informasi tentang sesuatu.

b. Hiburan

Kebutuhan dasar lainnya pada manusia adalah hiburan dan orang mencari hiburan salah satunya kepada media massa. Hiburan dapat diperoleh melalui beberapa bentuk yaitu : 1) Stimulus atau pencarian untuk mengurangi rasa bosan atau melepaskan diri dari kegiatan rutin, 2) Relaksasi atau santai yang merupakan bentuk pelarian dari tekanan dan masalah, dan 3) pelepasan emosi dari perasaan dan energi terpendam.

c. Kepentingan Sosial

Kebutuhan ini diperoleh melalui pembicaraan atau diskusi tentang sebuah program televisi, film terbaru, atau program radio siaran terbaru. Isi media menjadi bahan perbincangan yang hangat.

d. Pelarian

Orang menggunakan media tidak hanya untuk tujuan santai tetapi juga sebagai bentuk pelarian. Orang menggunakan media massa untuk mengatasi rintangan antara mereka dengan orang lain, atau untuk menghindari aktivitas lainnya.

Reaksi individu yang menggunakan media massa dapat diidentifikasi melalui tanggapan-tanggapan. Individu atau khalayak menurut Dennis McQuail (2000) ialah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai berita atau komponen isinya (Krisyantono, 2012 : 205). Tanggapan yang muncul dari setiap individu pasti berbeda-beda. Tanggapan itu bisa berbentuk lisan maupun tulisan.

Media massa memang berpengaruh terhadap individu, tetapi pengaruh ini disaring, diseleksi bahkan mungkin ditolak sesuai dengan faktor-faktor personal yang mempengaruhi tanggapan mereka. Asumsi ini juga didukung dengan *Individual Differences Theory* menurut de Fleur, yang menyatakan bahwa perbedaan respons yang muncul disebabkan setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku mereka dalam menanggapi sesuatu disesuaikan dengan kepercayaan nilai sosial mereka. Berdasarkan teori tersebut De Fleur memandang bahwa individu memilih stimuli dari lingkungan dan bagaimana

ia memberi makna pada stimuli tersebut (Rakhmat 2007 : 203). Maka reaksi individu terhadap isi pesan media juga beragam.

### **2.1.5 Televisi**

Televisi merupakan bagian dari media massa karena dalam penyampaian pesannya televisi menggunakan saluran media elektronik gelombang frekuensi radio dan penerimaannya pada pesawat penerima yang muncul pada sebidang layar. Televisi bisa dikatakan merupakan gabungan antara radio dan film, karena televisi dapat menyampaikan suatu peristiwa dalam bentuk suara dan gambar bergerak dan memiliki sifat keaktualitasan lebih tinggi dibandingkan media massa yang lain yakni, radio dan surat kabar. Perbedaan antara televisi dan radio adalah televisi hadir dengan media audio visual, sedangkan radio hanya media audio saja.

Tidak mengherankan perkembangan sarana komunikasi begitu pesat, termasuk di dalamnya televisi sebagai salah satu media massa. Dengan kehadiran televisi, tidak berarti media massa lain, seperti, media cetak dan radio, menjadi terdesak. Justru ketiganya saling mengisi kekurangan masing-masing, sehingga khalayak dapat menerima informasi yang semakin lengkap. Televisi sebuah media massa memiliki sifat-sifat yang bisa dikatakan perpaduan sifat-sifat media cetak dan radio. Meskipun televisi lebih praktis dibandingkan dua media massa lainnya jika ditelaah melalui sifatnya, televisi juga memiliki beberapa kekurangan, contohnya pada *cost* (harga). Media cetak dan radio relatif murah, tetapi televisi sangat mahal.

Televisi telah menjadi fenomena besar di abad ini, hal ini harus diakui bahwa perannya sangat besar dalam membentuk pola pikir, perkembangan wawasan dan pendapat umum, termasuk pendapat untuk menyukai produk-produk industri tertentu, disebabkan program siaran yang disajikan semakin lama semakin menarik, meskipun memerlukan biaya tinggi, tidak mengherankan kalau khalayak betah duduk berlama-lama menikmatinya (Darwanto 2007 : 25-27).

Televisi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Banyak yang menghabiskan waktu mereka sekedar menonton televisi bersama keluarga atau teman sembari membicarakan suatu hal. Bagi sebagian orang, televisi merupakan teman di waktu luang. Tetapi, televisi tidak dapat memuaskan seluruh lapisan masyarakat. siaran televisi dapat membuat kagum dan memukau sebagian masyarakat, tetapi sebaliknya siaran televisi dapat membuat jengkel dan rasa tidak puas bagi masyarakat lainnya (Morissan 2008 : 12).

Menurut Baksin (2006 , 16) Televisi adalah hasil teknologi tinggi yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tingkah laku individu.

Menurut Effendy (2002 : 21) yang dimaksud dengan televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserampakan, dan komunikasinya bersifat heterogen

Televisi yang merupakan media yang paling cepat mengalami perkembangan teknologi mempunyai karakteristik mahal (terutama bagi *broadcasting station*), terikat pada tenaga listrik sehingga jangkauannya terbatas, terikat pada jam-jam tertentu, mobilitasnya terbatas, dan memerlukan konsentrasi mata dan telinga (EndangSSari, 1993:26).

Televisi yang bersifat informatif, hiburan terbukti pada abad ke-20 ini karena televisi telah menjadi suatu fenomena besar bagi semua khalayak. Dalam hal ini, yang perlu kita ketahui berkaitan dengan fungsi televisi sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan karena televisi merupakan tontonan yang enak dinikmati, gratis, dan efektif. Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia memang menghasilkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa (Kuswandi, 1996:22).

Dibanding dengan media massa lainnya, televisi mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur diatas, Televisi merupakan sumber citra dan pesan tersebar (*shared images and message*) yang sangat besar dalam sejarah, dan ini telah menjadi mainstream bagi lingkungan simbolik masyarakat.

Dan televisi merupakan sistem bercerita (*story-telling*) yang tersentralisasi. Televisi saat ini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang menghabiskan waktunya lebih lama di depan televisi, dibandingkan menghabiskan waktu mengobrol bersama keluarganya, Siaran televisi adalah pemancaran sinyal listrik yang membawa



muatan gambar proyeksi yang terbentuk pada sistem lensa dan suara. Menurut Peter Herford, setiap stasiun televisi dapat menayangkan beberapa acara hiburan seperti, film, musik, kuis, talk show, dan sebagiannya.

Televisi, merupakan perkembangan medium berikutnya setelah radio yang ditemukan dengan karakternya yang spesifik yaitu audio visual. (Deddy Iskandar Muda, *Jurnalistik Televisi*, 2005). Sedangkan Menurut Drs. Wawan Kuswandi dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Massa", televisi adalah salah satu media hiburan dan informasi yang berkembang pesat di Indonesia dan di dunia. Pengertian lain televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Sistem ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara ke dalam gelombang elektronik dan mengkonversinya kembali ke dalam cahaya yang dapat dilihat dan suaranya dapat didengar. (sumber:<http://www.pengertiandefinisi.com/2012/02/pengertian-televisi>).

Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia memang menghadirkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Globalisasi informasi dan komunikasi setiap media massa jelas melahirkan satu efek sosial yang bermuatan perubahan nilai-nilai sosial dan budaya manusia (Kuswandi, 1996:21-22).

Pada dasarnya, sistem televisi berfungsi mengubah satu bentuk energi (gambar optis, suara alami) ke dalam bentuk energi lainnya (energi listrik).

Sinyal gambar dinamakan dengan sinyal video dan sinyal suara dinamakan dengan sinyal audio. Contoh sistem televisi ialah kamera

perekam video. Sistem televisi yang sederhana tersebut menjadi lebih rumit dan meluas (*expanded system*) ketika stasiun televisi memproduksi program di studio atau di luar studio (Morissan, 2008 : 74)

Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak lepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan pada umumnya. Bahwa televisi menimbulkan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, sudah banyak yang mengetahui dan merasakannya. Tetapi sejauh mana pengaruh yang positif dan sejauh mana pengaruh yang negatif, belum banyak diketahui. Komunikasi massa yang dilakukan oleh media televisi menyajikan berbagai hal yang bisa memberikan kepuasan pada khalayak, seberapapun kecilnya pemuasan yang diberikan televisi. Terpaan media banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan atau eksternal, tetapi untuk melanjutkan terpaan diperlukan motif dan pemuasannya.

#### **2.1.6 Program Televisi**

Sebagai media massa yang paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, televisi mencoba untuk menyajikan berbagai program yang tentunya berkarakter guna memenuhi kebutuhan pemirsanya. Baik itu berupa acara variety show, talk show, musik, film, komedi, hingga news. Saat ini program acara televisi semakin beragam, sehingga sangat terlihat bagaimana tingkat persaingannya antara stasiun televisi lain. Untuk itu setiap stasiun televisi selalu dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan akan fungsi dari televisi sendiri dengan menyajikan tayangan-tayangan yang berbeda. Dari

situlah nantinya program acara televisi akan memiliki nilai kualitas penyajian yang baik dimata pemirsanya.

Kata “program” berasal dari kata dalam bahasa Inggris *programme* atau program (*programme* merupakan penulisan gaya Inggris sedangkan program merupakan penulisan gaya Amerika) yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya.(Morissan , 2008:199-200).

Program siaran televisi dibagi menjadi dua jenis yaitu program berita dan program non berita. (Wahyudi, 1985:31).

### **2.1.7 Jenis Program Televisi**

#### **a. Non Berita**

Siaran non berita tidak bersifat politis dan bertitik tolak bukan dari berita. Pengolahan non berita mengutamakan artistiknya. Siaran non berita tidak terikat waktu, maka programnya dapat direncanakan sedini mungkin sehingga persiapannya benar- benar matang. Produk yang dihasilkan harus indah, menarik, dan sedap dilihat (artistik). Sasaran siaran non berita adalah kepuasan penonton.

#### **b. Berita**

Siaran berita bersifat politis dan pengolahannya mengutamakan unsur jurnalistik. Siaran non berita juga bertitik tolak dari berita dan terikat oleh waktu. Siaran berita tidak mengutamakan kepuasan penonton namun memenuhi keinginan penonton.

Pengertian ini memang belum cukup jelas, namun jika menilik pada definisi

berita yang dikemukakan oleh Fred Wibowo, kita akan lebih memahami definisi dari berita sebagai berikut :

Dalam pengertian sederhana program news atau berita berarti suatu sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang baru saja terjadi, yang memiliki nilai berita (unusual, factual, esensial) dan disiarkan melalui media secara periodik. (Wibowo, 2007 : 132)

Menurut Morissan program acara televisi dibagi menjadi program acara berita dan program acara hiburan seperti bagan di bawah ini :

### **1. Berita keras (*hard news*)**

Segala informasi penting dan atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Dalam hal ini berita keras dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk berita yaitu:

#### ***a. Straight News***

Straight news berarti berita langsung (*straight*), maksudnya suatu berita yang singkat (tidak detail) dengan hanya menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5W+1H (*who, what, when, where, why, dan how*) terhadap suatu peristiwa yang diberitakan.

#### ***b. Feature***

Feature adalah berita ringan namun menarik. Pengertian “menarik” disini adalah informasi yang lucu, unik, aneh, menimbulkan kekaguman, dan sebagainya.

#### ***c. Infotainment***

Kata “infotainment” berasal dari dua kata yaitu information dan

entertainment yang berarti informasi dan hiburan. Infotainment adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang – orang yang dikenal masyarakat (celebrity), dan karena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan.

## **2. Berita Lunak (*soft news*)**

Soft news adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*in depth*) namun tidak bersifat harus ditayangkan. Program yang masuk kategori berita lunak adalah:

### ***a. Current Affair***

*Current affair* adalah program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya lengkap dan mendalam.

### ***b. Magazine***

*Magazine* adalah program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *magazine* adalah *feature* dengan durasi yang lebih panjang. Program ini ditayangkan terpisah dari program berita dan menekankan pada aspek menarik suatu informasi daripada aspek pentingnya.

### ***c. Dokumenter***

*Dokumenter* adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik.

### ***d. Talk Show***

Program yang sering disebut perbincangan ini adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seseorang pembawa acara (*host*).

### **2.1.8 Program Pesbukers**

Program pesbukers adalah salah satu program komedi yang banyak mendapat kritikan karena isi program acaranya banyak menampilkan ucapan atau perilaku kekerasan, sedangkan yang menjadi target audience program itu sendiri yaitu remaja sekilas dapat dilihat munculnya permasalahan berat karena setelah memahami arti remaja dan dikaitkan dengan program “Pesbukers” ini dapat memberikan suatu efek yang negatif yaitu timbulnya perilaku kekerasan. Perilaku ini bisa dimasukkan kedalam kategori kekerasan (*violence*) dimana suatu perilaku agresif dapat berupa pencederaan fisik namun juga dapat berupa pencederaan non fisik yang terjadi akibat agresi verbal (Anantasari, 2006). Beberapa hal yang harus diperhatikan dan tidak boleh diubah karena merupakan ciri khas dari program aslinya, seperti:

1. Kostum atau Pakaian

Kostum yang dipakai pembawa acara digunakan bermacam-macam sesuai bentuk tema beserta kelengkapannya. Tujuannya adalah agar penonton merasa terhibur .

2. Waktu

Waktu yang telah ditentukan untuk tayang yaitu 30 menit memang sangat berbeda dengan program lainnya yang waktunya lebih lama. Selain itu, program ini banyak disukai oleh penonton, karena mereka sifatnya yang menghibur penonton. Dalam mencari

talent atau target informasi yang didapati tidak terkait dengan satu sumber tertentu. Orang yang bertanggung jawab pencarian talent yaitu produser dan asisten produser. Mereka tidak menggunakan tim riset khusus karena dianggap tidak efektif. Kriteria dalam pencarian talent atau target:

1. Talent adalah mahasiswa komunikasi universitas angkatan 2015-2016 orang yang akan menjawab questioner yang telah dibagikan pada tayangan televisi variety show. Talent merupakan mahasiswa komunikasi universitas fajar orang-orang yang sudah menonton tayangan pesbukers.
2. Talent berusia antara 19 – 24 tahun. Karena questioner difokuskan pada angkatan 2015 – 2016. .

### 3. Jam tayang

Jam penayangan dilakukan pada waktu sore hari. Hal ini dikarenakan, sore hari merupakan waktu yang tepat untuk ditayangkan suguhan hiburan yang dan dapat menjangkau semua kalangan usia. Tujuan Program acara televisi ini bertugas untuk melaksanakan kegiatan penyebaran informasi melalui format acara hiburan sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan undang-undang acara pertelevisian. Adapun fungsi dari kedua program acara tersebut, adalah:

1. Memberikan tontonan yang ringan kepada penonton.
2. Memberikan hiburan.

### 2.1.9 Program Acara Variety Show

*Variety show* merupakan program yang penuh dengan ide-ide menarik dimana terdapat berbagai macam konsep acara dalam satu program tunggal. Seperti music, tari, komedi, *talkshow* yang digabung dalam satu benang merah dalam suatu program acara yang biasanya dipandu oleh host dan presenter. Jenis tayangan ini menyajikan berbagai macam konsep, biasanya identik dengan musik dan pertunjukan-pertunjukan lainnya sebagai acara pendukung yang berbeda, Sony set (2008;26) menjelaskan pula bahwa, "Variety show adalah jenis tayangan bervariasi yang menggabungkan unsur humor, music, modifikasi setting panggung dan berbagai elemen tambahan lain.

Menurut Naratama (2006;160) dalam buku *Menjadi Sutradara Televisi* mengemukakan bahwa, "Variety show adalah Format Acara TV yang mengkombinasikan berbagai format lainnya seperti *Talk Show, Magazine Show, Quiz, Game Show, Music Concert, Drama, dan SitKom*". Dalam buku yang berbeda, Sony set (2008;26) menjelaskan pula bahwa, "Variety show adalah jenis tayangan bervariasi yang menggabungkan unsur humor, music, modifikasi setting panggung dan berbagai elemen tambahan lain.

### 2.1.10 Definisi Tanggapan

#### 1. Pengertian Tanggapan

Media massa kini telah banyak mengubah perilaku kita lebih daripada yang kita sadari. Setiap waktu individu dihadapkan oleh



pesan-pesan (terpaan media) dan dituntut untuk memberikan reaksi pada pesan-pesan tersebut.

Seringkali manusia diberikan rangsangan yang sama namun tanggapannya berbeda-beda. Hal ini dikarenakan tak ada satupun manusia di dunia yang persis sama dengan manusia lain, baik itu dari segi kemampuan alat indera, ataupun dari pengalaman sosial yang didapat dari lingkungan.

Tanggapan adalah gambaran tentang sesuatu yang tinggal dalam ingatan setelah kita melakukan pengamatan atau setelah kita berfantasi. Dengan kata lain tanggapan adalah kesan yang kita rasakan setelah proses pengamatan berhenti.

Tanggapan sangatlah erat kaitannya dengan rangsangan, sehingga apabila rangsangan timbul maka mungkin sekali diikuti oleh persepsi. Perilaku yang muncul setelah stimulus ditransmisikan ke komunikan adalah sebuah bentuk tanggapan, tanggapan adalah hasil yang berupa perilaku yang timbul karena rangsangan.

Suatu proses komunikasi, jika kategorisasi yang digunakan komunikan berbeda dengan digunakan oleh komunikator, maka makna pesan yang dikirim bisa berbeda dengan makna pesan yang diterima. Perbedaan tersebut timbul karena setiap individu memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berbeda, sehingga itulah proses pemberian makna cenderung akan berbeda pula.

Salah satu yang diharapkan oleh seorang komunikator ketika pesan dikirim adalah umpan balik terhadap isi pesan berupa tanggapan dari komunikan. Berikut ini adalah pengertian dari beberapa ahli :

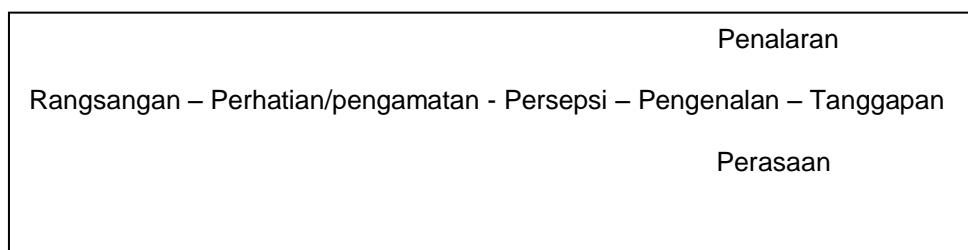
- a. McQuail mengatakan bahwa persepsi adalah proses dimana individu berubah atau menolak perubahan sebagai respons terhadap pesan yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, pengetahuan, dan perilaku (Siriwa, 2013).
- b. Menurut Mulyana (2002), persepsi adalah proses internal ketika manusia memilih, mengevaluasi, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan.
- c. Kotler (1992), persepsi adalah serangkaian reaksi dari penerima setelah melihat atau mendengar tentang pesan yang dikirim oleh pihak pengirim. Pendengar akan menanggapi atau mengambil tindakan setelah mendengar pesan tersebut (Siriwa, 2013).
- d. Onong Uchjana Effendy (1989) mengemukakan persepsi adalah sikap atau perilaku seseorang dalam proses komunikasi ketika menerima pesan yang ditunjukkan kepadanya (Siriwa, 2013).
- e. Gulo mendefinisikan tanggapan sebagai suatu reaksi atau jawaban yang bergantung pada stimulus atau merupakan hasil stimulus tersebut. Individu manusia berperan serta

sebagai pengendali antara stimulus dan respon sehingga yang menentukan bentuk respon individu terhadap stimulus adalah stimulus dan faktor individu itu sendiri (Sasmita, 2012).

Untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek mulanya kita harus merupakan pengamatan terhadap objek tersebut. Oleh karena itu objek yang kita amati tersebut pula stimulus atau perangsang dan tanggapan yang kita berikan merupakan reaksi atau stimulus tersebut.

Dari beberapa defeni yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa tanggapan adalah perilaku atau sikap yang muncul setelah adanya stimulus berupa penerima melalui pancaindera yang nantinya akan membentuk tingkah laku berupa persetujuan atau penolakan. Dalam komunikasi, proses penerima pesan itu merupakan stimuli (rangsangan) yang kemudian terjadi proses persepsi dan menafsirkan pesan yang diterima, perhatian, perubahan sikap, pengetahuan dan perilaku, lalu kemudian setelah itu penerima pesan memberi respons yang merupakan suatu umpan balik kepada sumber.

## 2. Proses Terjadinya Tanggapan



Gambar2.1

Skema Terjadinya Proses Tanggapan

Bagan tersebut menggambarkan bahwa sebelum terjadi tanggapan maka terlebih dahulu harus ada rangsangan yang diterima. Kemudian timbul perhatian yang menimbulkan persepsi. persepsi dapat di definisikan sebagai cara manusia menangkap rangsangan, kemudian pengenalan rangsangan. Pengenalan adalah cara manusia memberikan arti terhadap lingkungan.

Selanjutnya adalah penalaran dan perasaan. Penalaran adalah proses dengan nama rangsangan yang dihubungkan dengan rangsangan lainnya, pada tingkat pembentukan kegiatan psikologi.

Sedangkan perasaan adalah konotasi emosional yang dihasilkan oleh diri sendiri maupun bersama-sama dengan rangsangan lain pada tingkat kognitif atau konseptual. Untuk selanjutnya dapat melahirkan tanggapan.

Pada tahap ini stimulus mengalami sebuah proses untuk menguji apakah stimulus tersebut diterima atau tidak. Proses ini melibatkan perasaan komunikasi dalam memilih apakah rangsangan cocok dan diterima oleh dirinya. Jika stimulus cocok maka akan lahir tanggapan yang merupakan bentuk dari respon balik (*feedback*) atas stimulus yang diberikan. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (Psikologi Komunikasi, 2007:51)

#### **2.1.11 Faktor-faktor yang mempengaruhi tanggapan**

Seseorang akan mempersepsi sesuatu ketika ia memperhatikan hal tersebut. Namun seringkali dalam situasi yang sama, diamati secara berbeda oleh semua orang yang memperhatikannya. Hal ini disebabkan karena setiap

orang memiliki pengalaman tersebut mempengaruhi apa yang mereka harapkan untuk dilihat.

Adanya perhatian yaitu proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsetrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain. Dalam perhatian terdapat faktor eksternal dan faktor internal (Rakhmat, 2013 : 51 – 53) sebagai berikut :

a. Faktor Eksternal

1. Intensitas

Individu akan memperhatikan rangsangan yang lebih intensif dan menonjol dibanding rangsangan lainnya.

2. Ukuran

Umumnya, benda yang lebih besar menarik perhatian individu

3. Kontras

Hal-hal yang kita lihat diluar kebiasaan akan lebih menarik perhatian

4. Gerakan

Sesuatu yang bergerak lebih menarik perhatian dibandingkan hal-hal yang statis

5. Pengulangan

Sesuatu yang sering diulang akan menarik perhatian. Akan tetapi pengulangan yang terlalu sering dapat menghasilkan kejenuhan.

6. Keakraban

Manusia akan lebih memperhatikan seseorang yang dia kenal. Setiap individu cenderung lebih ingin berkomunikasi dengan orang yang telah dia ketahui terlebih dahulu dan kemungkinan besar proses komunikasinya berjalan efektif.

#### 7. Sesuatu yang baru (Novelty)

Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian.

#### b. Faktor Internal

##### 1. Kebutuhan psikologis

Hal-hal yang bersangkutan paut dengan kebutuhan. Individu akan lebih memperhatikan rangsangan yang sesuai dengan kebutuhannya saat itu.

##### 2. Latar belakang

Seseorang komunikator akan lebih mudah berkomunikasi dengan komunikan yang memiliki latarbelakang yang serupa.

##### 3. Pengalaman

Sama halnya dengan latar belakang, pengalaman juga mempengaruhi perhatian seseorang. Pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang dan hal-hal yang serupa dengan pengalaman pribadinya.

##### 4. Sikap dan kepercayaan umum

Seseorang yang memiliki kepercayaan tertentu terhadap suatu hal, kemungkinan akan melihat berbagai hal kecil yang tidak diperhatikan orang lain.

#### 5. Penerimaan diri

Individu yang bisa menerima keadaan dirinya apa adanya lebih berpikiran apa adanya, dan lebih terbuka terhadap hal-hal yang baru.

#### 6. Kepribadian

Berbagai faktor dalam kepribadian mempengaruhi perhatian. Orang yang *extrovert*, mungkin akan lebih tertarik untuk bergaul dengan orang yang berkepribadian sama dengan dirinya.

### **2.1.12 Teori S-O-R**

Teori S-O-R, yang dikemukakan oleh Hovland, et al (1953) beranggapan bahwa proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus-Organism Response. Adapun istilah-istilah yang digunakan dalam model ini adalah : pertama Stimulus (S), kedua Organism (O) dan ketiga, Response (R). Stimulus adalah rangsangan atau dorongan, sehingga unsur stimulus dalam teori ini merupakan perangsang berupa message (isi pernyataan). Organism adalah badan yang hidup, sudah berarti manusia atau dalam istilah komunikasi. Sehingga unsur Organism dalam teori ini adalah receiver (penerima pesan). Sedangkan Response dimaksud sebagai reaksi, tanggapan, jawaban, pengaruh, efek atau akibat, jadi dalam teori ini unsur response adalah efek (pengaruh).

Menurut Denis McQuailn dan Sven Windah (1984), prinsip dasar teori stimulus respons, yaitu efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus rangsang tertentu, sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audiens. Teori ini mempunyai 3 elemen utama, yaitu pesan (Stimulus S), penerima/khalayak/komunikasikan (organisma, O), dan efek (respons, R).

Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Carl Hovland, Janis dan Kelly yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikasikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasikan akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasikan. Proses berikutnya komunikasikan mengerti. Kemampuan komunikasikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasikan mengelolanya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Dibalik kosepsi itu seperti itu, kita dapat melihat adanya dua pemikiran utama berikut.

- a. Masyarakat modern terdiri atas kumpulan individu-individu yang terpecah-pecah dan bertindak sesuai dengan kepentingan sendiri, hanya sedikit dipengaruhi oleh ikatan-ikatan dan kendala-kendala sosial.
- b. Media massa terlibat dalam kampanye memobilisir tongkah laku sesuai keinginan lembaga-lembaga yang memiliki kekuatan, baik



privat maupaun umum (pemasangan iklan, birokrat pemerintah, partai public dan sebagainya).

Berikut contoh- contoh riset dengan menggunakan teori S-O-R

- a. Sikap pemirsa Jakarta terhadap tayangan program “mata najwa” di Metro TV

Dalam penelitian ini, stimulus atau ransangannya adalah pesan yang disampaikan dalam program “Mata Najwa” ,sedangkan respons merupakan efek yang ditimbulkan dari pesan yang disampaikan yang berupa sikap pemirsa yang ditimbulkan dari pesan yang disampaikan yang berupa sikap pemirsa di Jakarta. Secara teoritis, acara televisi pada umumnya memengaruhi sikap, persepsi, perasaan pemirsa, acara televisi terkesan dapat memengaruhi kondisi psikologis pemirsanya. Jika ingin meneliti tentang tema tersebut maka dapat menggunakan teori S-O-R sebagai pisau analisis. Karena teori ini lebih menekankan dampak pesan media terhadap khalayak maka pendekatan penelitiannya kuantitatif.

- b. Efek Kognitif iklan X pada masyarakat di kota Y

Penelitian dengan judul ini dapat juga menggunakan teori S-O-R. dampak pesan media dkategorikan menjadi tiga yaitu dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak konatif. Jika fokus penelitiannya hanya pada dampak kognitif maka defines operasional sesuai dengan asumsi dari dampak kognitif.

Menurut Effendy (2003):\ Teori S-O-R atau Stimulus-Organism-Response, menjadi landasan dari proses komunikasi dalam penelitian

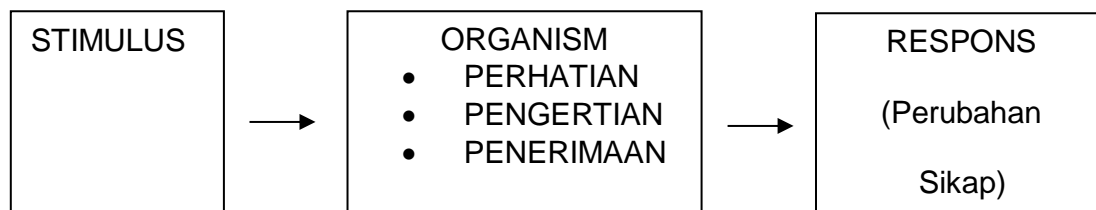
ini. Teori ini berasal dari kajian psikologi. Tidak mengherankan apabila kemudian menjadi salah satu teori komunikasi, sebab obyek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen; sikap, opini, perilaku, kognisi dan konasi (p.115)

Menurut Prof. Dr. H.M Burhan Bungin, S.Sos. M.Si. (2007:277). *Sosiologi Komunikasi*. Prinsip stimulus-response ini merupakan dasar teori dari jarum suntik hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Teori jarum hipodermik memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah audience, yang kemudian audience akan bereaksi seperti yang diharapkan.

Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulus-response mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu itu akan merespon pesan informasi itu. Penggunaan teknologi telematika yang semakin luas dimaksudkan untuk reproduksi dan distribusi pesan informasi itu sehingga diharapkan dapat memaksimalkan jumlah penerima dan response oleh audience, sekaligus meningkatkan response oleh audience.

Asumsi dasar yang melandasi studi Hovland adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan

tergantung pada sejauh mana komunikasi itu diperhatikan, dipahami, dan diterima. Seperti yang di gambarkan pada bagan dibawah ini :



Gambar 1.1

Teori S-O-R

Sumber. Effendy, 2003:255

## 2.2 Tinjauan Empiris

Hasil pengamatan yang diperoleh dari studi pustaka bahwa penelitian yang fokus pada Persepsi Penonton Terhadap Konten Acara Pesbukers di Antv, variety show dan Teori S-O-R sudah pernah dilakukan, diantaranya:

### 1. Penelitian yang dilakukan Firda yahya (2018)

<b>Judul Penelitian</b>	Kekerasan Simbolik Pada Program Acara Pesbukers Ramadhan 2017 dalam Segmen Rumah Miring (Ruming Edisi Buka Puasa)
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 298 kali terjadinya kekerasan simbolik dalam acara pesbukers ramadhan dalam segmen rumah miring, serta banyaknya makna semiotika kekerasan yang muncul pada program tersebut baik itu eufemisme,umpatan,seksual dan atribut.
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Menggunakan jenis penenlitian Kuantitatif dan objek yang diteliti berbeda dan pada penelitian ini mengkaji tentang kekerasan simbolik.

## 2. Penelitian yang dilakukan Nur Sultan Baitur R (2017)

<b>Judul Penelitian</b>	Persepsi Remaja Terhadap kekerasan Verbal dalam acara ini Talkshow Net.Tv. 2017
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil dari Teori S-O-R pada penelitian ini bahwa persepsi remaja tentang kekerasan verbal dalam tayangan talkshow yang memiliki unsur beberapa bentuk obrolan atau candaan yang menghina dan mengolok suatu suku atau fisik orang lain , yang dapat memberikan efek negatif terhadap anak-anak yang menonton dengan begitu anak-anak akan mudah menirukan apa yang mereka tonton di televisi dalam kehidupan sosial.
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Jenis Penelitian Kualitatif

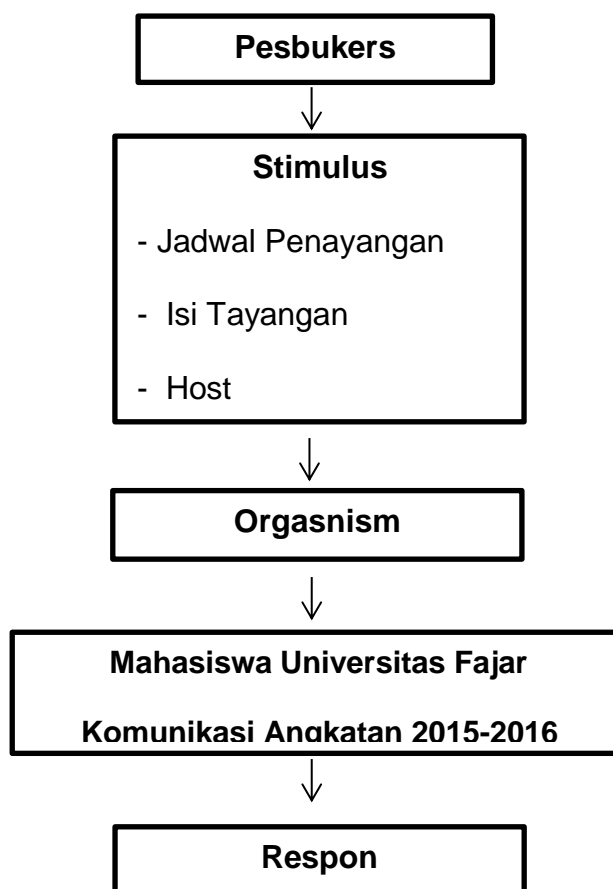
## 3. Penelitian yang dilakukan Michael Ardian (2013)

<b>Judul Penelitian</b>	Sikap masyarakat Surabaya terhadap program acara "Pesbukers" di ANTV. 2013
<b>Hasil Penelitian</b>	Peneliti ini menggunakan Teori S-O-R dengan metode survei dan menggunakan teknik wawancara dan pengumpulan data.
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Jenis Penelitian Kualitatif

#### 4. Penelitian yang dilakukan Rahmakumullah (2018)

<b>Judul Penelitian</b>	Tanggapan masyarakat Desa Donri-donri terhadap program uang kaget di GTV
<b>Hasil Penelitian</b>	Peneliti ini menunjukkan bahwa tanggapan desa donri-donri terhadap program uang kaget di GTV dinilai bagus. Ini di dasarkan dari jumlah tanggapan yang diperoleh sebanyak 97 responden..
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Populasi dan Sampel

#### 2.3 Kerangka Pemikiran



## 2.4 Definisi Operasional

Untuk mengetahui penafsiran yang salah mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini maka dipandang perlu memberikan batasan pengertian. Adapun yang diberikan batasan sebagai berikut :

1. Variety show : jenis tayangan yang bervariasi yang menggabungkan unsur humor, music, dan elemen lainnya untuk menghibur khalayak.
2. Pesbukers : Pesbukers merupakan program komedi yang ada di ANTV. Pesbukers merupakan plesetan dari Facebook yaitu program jejaring sosial yang masih trend di kalangan masyarakat.
3. Isi Tayangan : yaitu tayangan televisi dapat diartikan sebagai adanya suatu pertunjukan acara yang ditampilkan atau disiarkan melalui media massa televisi.
4. Tanggapan : adalah pernyataan subjektif Mahasiswa Komunikasi Universitas Fajar angkatan 2105 - 2016
5. Mahasiswa : sejumlah orang yang memiliki minat sama terhadap suatu kegemaran/persoalan tertentu tanpa harus mempunyai pendapat yang sama, dan menghendaki pemecahan masalah tanpa adanya pengalaman untuk itu.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian untuk membuat program mengenai situasi atau kejadian (Nazir;2003). Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti. Rakhmat (1993;24) menyatakan bahwa penelitian deskriptif hanyalah memaparkan sesuatu situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana tanggapan mahasiswa komunikasi unifa angkatan 2015-2016 setelah melihat konten acara pesbukers di antv dan pengaruh konten acara pesbukers terhadap mahasiswa komunikasi unifa 2015-2016.

Pendekatan tersebut digunakan peneliti dikarenakan penelitian kuantitatif sangat tepat dipergunakan dalam memperoleh hasil dari rancangan penelitian terkait dengan penelitian “Tanggapan Mahasiswa Komunikasi terhadap konten acara pesbukers di ANTV untuk mendapatkan jawaban yang tepat dari judul penelitian yang ingin diteliti.

#### **3.2 Tempat dan Waktu**

Tempat penelitian di Universitas Fajar, pada bulan Mei hingga Juni 2019.

### 3.3. Populasi dan sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas : objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono,2011:80). Populasi yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah populasi dari jumlah mahasiswa Universitas Fajar komunikasi angkatan 2015-2016 yang terdaftar aktif.

NO	Angkatan	Jumlah
1	Komunikasi Angkatan 2015	156
2	Komunikasi Angkatan 2016	150
Total		256

*Sumber: Data Mahasiswa Universitas Fajar angkatan 2015-2016*

#### b. sampel

Berdasarkan populasi yang ada maka dalam pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin dalam Ridwan (2005:65). Rumus dimaksud adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

Keterangan

n =jumlah sampel                      N =jumlah populasi

d =presisi atau batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (0,05)



penggunaan rumus tersebut diperoleh sejumlah sampel, yakni sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{N(d)^2+1} \\
 &= \frac{256}{256(0,5)^2+1} \\
 &= \frac{256}{256 (0,0025)+1} \\
 &= \frac{256}{0,64 + 1} \\
 &= \frac{256}{1,64} \\
 &= 156,09 \rightarrow 157 \text{ orang.}
 \end{aligned}$$

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data Kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung yang diperoleh dari perhitungan kuisisioner yang akan dilakukan dan berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Sumber data untuk penelitian ini berasal dari :

#### 1. Data Primer

Teknik pengumpulan data primer secara langsung ke lokasi penelitian yang terdiri dari:

-Kuesioner (menggunakan daftar pertanyaan), teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan selebaran pertanyaan kepada responden.

Data Sekunder yang berhubungan dengan masalah penelitian, data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari objek penelitian. Data ini bisa diperoleh dari internet, sejumlah buku yang berhubungan dengan keperluan pengamat

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan alat Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar, 2008: 77).

### **3.6 Pengukuran Variabel**

Pengukuran pada variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, jawaban dari responden yang bersifat kuantitatif, dimana jawaban diberi skor dengan menggunakan skala likert yang opsi jawabannya disesuaikan dengan pertanyaan yang disampaikan.

### **3.7 Instrumen Penelitian**

Adapun instrument penelitian pada penelitian ini adalah angket Menurut Bungin (2005;97) kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai positif. Seperti:

ST = Sangat Tinggi diberi skor 4

T = Tinggi diberi skor 3

K = Kurang Tinggi diberi skor 2

SR = Sangat rendah diberi skor 1

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisa data, peneliti menggunakan Analisis data Kuantitatif. Data yang diperoleh dari kuesioner yang telah terkumpul dan akan dianalisis dengan menggunakan statistik dan menggunakan Microsoft Office Excel sebagai program pengolahan data hasil penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Sebagaimana telah dijelaskan di Bab sebelumnya dan sesuai dengan judul yang telah dikemukakan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Tanggapan mahasiswa Universitas Fajar terhadap tayangan Pesbukers di ANTV. Penulis memilih mahasiswa Komunikasi Universitas Fajar angkatan 2015-2016 .

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa komunikasi Universitas Fajar, dan jumlah responden yang menjadi sampel didapat setelah penghitungan menggunakan persentasi hasil kuesioner, menurut (Sugiono,2011:80). berjumlah 157 responden. Untuk lebih jelasnya maka hasil penelitian ini dapat kita lihat pada tabel-tabel dibawah ini :

##### **4.1.1 Identitas Responden**

###### **1. Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah responden laki-laki dengan jumlah 86 responden (54,8%) kemudian responden perempuan dengan jumlah 71 responden (45,2%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1  
Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

N= 157

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	86	54,8%
Perempuan	71	45,2%
Total	157	100%

Sumber : Data primer diolah dari kuesioner, 2019

## 2. Umur

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa presentase terbesar adalah responden umur 19 – 22 tahun dengan jumlah 80 responden (50,9%), disusul responden umur 23 – 25 tahun dengan jumlah 77 responden (49,05%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2  
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

N = 157

Umur	Frekuensi	Presentase
19	31	19,7%
20	59	37,6%
21	49	31,2%
22	18	11,5%
Total	157	100%

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

## 3. Mahasiswa Universitas Fajar

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa presentase terbesar adalah responden komunikasi angkatan 2015 dengan jumlah 88 Responden

(56,1%) dan kemudian Responden dengan angkatan 2016 dengan jumlah 69 Responden (43,9%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3  
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

N = 157

Mahasiswa Universitas Fajar	Frekuensi	Presentase
Komunikasi angkatan 2015	88	56,1%
Komunikasi angkatan 2016	69	43,9%
Total	157	100

Sumber : Data Primer diolah dari Kuesioner, 2019

#### 4.1.2 Variabel Penelitian

##### 1. Penonton Program Pesbukers di ANTV

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 Responden dalam penelitian ini, menunjukkan presentase terbesar adalah responden dengan yang selalu menonton tayangan pesbukers sebanyak 63 Responden (40,1%), disusul yang tidak pernah menonton tayangan pesbukers sebanyak 46 Responden (29,3%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.6  
Distribusi Responden Berdasarkan Menonton Tayangan Pesbukers

N =157

Menonton Pesbukers	Frekuensi	Presentase
Sering	9	5,7%
Selalu	63	40,1%
Jarang	39	24,8%
Tidak pernah	46	29,3%
Total	157	100

Sumber : Data Primer diolah berdasarkan kuesioner, 2019

## 2. Waktu Menonton

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 Responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa presentase terbesar adalah responden dengan waktu menonton 1 hari yang lalu sebanyak 53 Responden (33,8%), disusul menonton 3 hari yang lalu sebanyak 36 Responden (22,9%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.7  
Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Menyaksikan Pesbukers

N =157

Waktu Menonton	Frekuensi	Presentase
1 Hari yang lalu	53	33,8%
2 Hari yang lalu	31	19,7%
3 Hari yang lalu	36	22,9%
1 Minggu yang lalu	37	23,6%
Total	157	100

*Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2019*

## 3. Informasi tentang Pesbukers di ANTV

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa presentase terbesar adalah responden yang mendapatkan informasi tentang Pesbukers melalui televisi sebanyak 63 Responden (40,1%), kemudian responden yang mendapatkan informasi tentang Pesbukers melalui keluarga sebanyak 50 Responden (31,8%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8  
Distribusi Responden Berdasarkan Informasi Tentang Pesbukers

N =157

Informasi Tentang Pesbukers	Frekuensi	Presentase
Teman	44	28,0%
Keluarga	50	31,8%
Televisi	63	40,1%
Total	157	100

Sumber : Data Primer diolah berdasarkan kuesioner, 2019

#### 4. Media Yang Digunakan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa presentase terbesar adalah responden dengan menggunakan media televisi sebanyak 89 responden (56,7%), kemudian responden dengan menggunakan media internet sebanyak 68 responden (43,2%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9  
Distribusi Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan Menyaksikan Tayangan Pesbukers

N =157

Media Yang Digunakan	Frekuensi	Presentase
Televisi	89	56,7%
Internet	68	43,3%
Total	157	100

Sumber : Data Primer diolah berdasarkan kuesioner, 2019

#### 5. Waktu Penayangan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian, menunjukkan bahwa presentase terbesar responden yang menyatakan waktu tayangan pesbukers sudah sesuai, yaitu sebanyak 52 responden (33,1%), lalu sebanyak 55 responden (35,1%)



menyatakan waktu tayang program pesbukers sudah sangat sesuai.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10  
Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Penayangan Pesbukers

N =157

Waktu Penayangan	Frekuensi	Presentase
Sangat Sesuai	55	35,7%
Sesuai	52	33,1%
Tidak Sesuai	50	31,8%
Total	157	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

#### 6. Durasi Penayangan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa presentase terbesar responden yang menyatakan durasi tayang pesbukers sudah sesuai, yaitu sebanyak 60 responden (38,2), lalu sebanyak 41 responden (26,1%) menyatakan durasi tayang pesbukers. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11  
Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Tayangan Pesbukers di Antv

N =157

Durasi Tayangan	Frekuensi	Presentase
Sangat Sesuai	56	35,7%
Sesuai	60	38,2%
Tidak sesuai	41	26,1%
Total	157	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

### 4.1.3 Penampilan Acara

#### 1. Penampilan Pembawa Acara

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa presentase terbesar responden yang menyatakan bahwa pembawa pesbukers sudah sesuai, yaitu sebanyak 69 responden (43,9%), lalu sebanyak 54 responden (34,4%) menyatakan penampilan pembawa acara pesbukers sudah sangat sesuai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12  
Distribusi Responden Berdasarkan Penampilan Pembawa Acara Pesbukers di Antv

N =157

Penampilan Pembawa Acara	Frekuensi	Presentase
Sangat sesuai	54	34,4%
Sesuai	69	43,9%
Tidak sesuai	34	21,7%
Total	157	100

*Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2019*

#### 2. Kesesuaian Tokoh Utama Acara Pesbukers

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa presentase terbesar responden yang menyatakan kesesuaian tokoh utama yang dipilih dalam konten acara Pesbukers yang memilih sangat sesuai, yaitu sebanyak 67 responden (42,7%), lalu sebanyak 38 responden (39,2%) menyatakan kesesuaian tokoh utama yang dipilih dalam konten acara Pesbukers dan yang tidak sesuai (19,1%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13  
Distribusi Responden Berdasarkan Kesesuaian Tokoh Pesbukers

N =157

Kesesuaian Tokoh Utama Pesbukers	Frekuensi	Presentase
Sangat sesuai	67	42,7%
Sesuai	60	38,2%
Tidak sesuai	30	19,1%
Total	157	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

### 3. Penampilan Pembawa Acara Dengan Memakai Kostum

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa presentase terbesar responden yang mengatakan penampilan pembawa acara pesbukers dengan memakai kostum yang terlihat tidak berlebihan sudah sesuai, yaitu sebanyak 57 responden (36,3%), lalu sebanyak 50 responden (31,8%) mengatakan penampilan pembawa acara pesbukers dengan memakai kostum yang terlihat tidak berlebihan tidak sesuai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14  
Distribusi Responden Berdasarkan Penampilan Pembawa Acara Dengan Memakai Kostum

N =157

Penampilan pembawa acara	Frekuensi	Presentase
Sangat sesuai	50	31,8%
Sesuai	57	36,3%
Tidak sesuai	50	31,8%
Total	157	100

Sumber : Data Primer diolah dari Kuesioner, 2019

4. Pembawa Acara Menjadikan Suasana Penonton Merasakan Terhibur

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa presentase terbesar responden yang menyatakan pembawa acara Pesbukers yang menjadikan suasana para penonton merasakan terhibur terhadap talent sudah sesuai, yaitu sebanyak 59 responden (37,6%), lalu sebanyak 50 responden (31,8%) menyatakan pembawa acara Pesbukers yang menjadikan suasana para penonton merasakan bahagia/terhibur terhadap sang tokoh utama sudah sangat sesuai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15  
Distribusi Responden Berdasarkan Pembawa Acara Menjadikan Suasana  
Penonton Merasakan Bahagia/Terhibur

N =157

Pembawa Acara Menjadikan Suasana Penonton Merasakan Terhibur	Frekuensi	Presentase
Sangat sesuai	50	31,8%
Sesuai	59	37,6%
Tidak sesuai	48	30,6%
Total	157	100

Sumber : Data Primer diolah dari Kuesioner, 2019

#### 4.1.4 Daya Tarik

##### 1. Tayangan Pesbukers

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa presentase terbesar responden yang menyatakan suka tayangan Pesbukers , yaitu sebanyak 25 responden (15,9%), kemudian responden yang menyatakan sangat suka sebanyak 59 responden (37,6%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16  
Distribusi Responden Berdasarkan Program Pesbukers

N =157

Program Pesbukers	Frekuensi	Presentase
Sangat suka	59	37,6%
Suka	25	15,9%
Kurang suka	43	27,4%
Tidak suka	30	19,1%
Total	157	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

## 2. Daya Tarik Menyaksikan Pesbukers

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa presentase terbesar responden menyaksikan tayangan Pesbukers karena memberikan inspirasi, yaitu sebanyak 48 responden (30,6%), disusul responden menyaksikan tayangan Pesbukers karena talent host sebanyak 40 responden (25,5%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17  
Distribusi Responden Berdasarkan Daya Tarik Menyaksikan Tayangan  
Pesbukers

N =157

Menyaksikan Pesbukers	Frekuensi	Presentase
Menghibur	37	23,6%
Memberikan inspirasi	48	30,6%
Tema acara	3	1,9%
Talent host	40	25,5%
Pengaruh mahasiswa terhadap tayangan Pesbukers	29	18,5%
Total	157	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

### 3. Tujuan Menyaksikan Tayangan Pesbukers

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa tujuan terbesar responden menyaksikan tayangan Pesbukers karena menyukai program acaranya, yaitu sebanyak 47 responden (48,5%), disusul tujuan responden menyaksikan tayangan pesbukers untuk mengisi waktu luang, yaitu sebanyak 53 responden (33,8%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.18  
Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Menyaksikan Tayangan  
Pesbukers

N =157

Tujuan menyaksikan	Frekuensi	Presentase
Mengisi waktu luang	53	33,8%
Mencari hiburan	12	7,6%
Programnya menarik	45	28,7%
Menyukai program acaranya	47	29,9%
Total	157	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

### 4. Faktor Menonton Tayangan Pesbukers

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa faktor terbesar responden menonton tayangan pesbukers karena adegan, yaitu sebanyak 56 responden (35,7%), disusul faktor menonton tayangan pesbukers karena nilai pesan, yaitu sebanyak 47 responden (29,9%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.19  
Distribusi Responden Berdasarkan Faktor Menonton Tayangan Pesbukers

N =157

Faktor menonton	Frekuensi	Presentase
Tema	31	19,7%
Alur cerita	23	14,6%
Adegan	56	35,7%
Nilai pesan	47	29,9%
Total	157	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

#### 5. Tanggapan Mahasiswa Terhadap Tayangan Pesbukers di Antv

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa presentase terbesar adalah persepsi responden terhadap tema tayangan Pesbukers menyatakan Pesbukers yaitu baik sebanyak 37 responden (23%), kemudian responden yang menyatakan tayangan pesbukers kurang baik sebanyak 50 responden (31%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.20  
Distribusi Responden Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Universitas Fajar Terhadap Tema Tayangan Pesbukers

N =157

Tanggapan	Frekuensi	Presentase
Sangat baik	30	19,1%
Baik	37	23,%
Kurang baik	50	31,8%
Tidak baik	40	25,5%
Total	157	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

## 6. Tanggapan Mahasiswa Komunikasi Universitas Fajar Terhadap Isi Pesan Tayangan Pesbukers

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa presentase terbesar adalah persepsi responden terhadap isi pesan tayangan pesbukers menyatakan program pesbukers yaitu baik sebanyak 51 responden (32,5%), kemudian responden yang menyatakan isi pesan tayangan pesbukers sangat baik sebanyak 40 responden (25,5%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.21  
Distribusi Responden Berdasarkan Tanggapan Mahasiswa Terhadap Tayangan Pesbukers di Antv

N =157

Persepsi	Frekuensi	Presentase
Sangat baik	40	25,5%
Baik	51	32,5%
Kurang baik	37	23,6%
Tidak baik	31	19,7%
Total	157	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

## 7. Tanggapan Mahasiswa Terhadap Konten acara Adegan Tokoh-Tokoh Ditayangkan Pesbukers

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa presentase terbesar adalah tanggapan responden terhadap adegan tokoh-tokoh ditayangkan program Pesbukers menyatakan program pesbukers yaitu baik sebanyak 51 baik responden (32,5%), kemudian responden yang menyatakan adegan tokoh-tokoh ditayangkan pesbukers kurang baik sebanyak 37 responden (23,6%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :



Tabel 4.22

Distribusi Responden Berdasarkan Tanggapan Mahasiswa Terhadap Adegan Tokoh-Tokoh Ditayangan Pesbukers

N =157

Tanggapan	Frekuensi	Presentase
Sangat baik	40	25,5%
Baik	51	32,5%
Kurang baik	37	23,6%
Tidak baik	29	18,5%
Total	157	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

#### 8. Tanggapan Mahasiswa Komunikasi Universitas Fajar Terhadap Tayangan Pesbukers

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 157 responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa presentase terbesar adalah tanggapan responden terhadap tayangan program pesbukers menyatakan program pesbukers yaitu sangat baik sebanyak 38 baik responden (24,2%), kemudian responden yang menyatakan tayangan pesbukers kurang baik sebanyak 45 responden (28,7%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.23

Distribusi Responden Berdasarkan Tanggapan Mahasiswa Terhadap Tayangan Pesbukers

N =157

Tanggapan	Frekuensi	Presentase
Sangat baik	38	24,2%
Baik	38	24,2%
Kurang baik	45	28,7%
Tidak baik	36	22,9%
Total	157	100

## 4.2 Pembahasan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan mahasiswa universitas fajar komunikasi angkatan 2015-2016 terhadap tayangan pesbukers di Antv.

Dalam penelitian ini, tanggapan dibutuhkan untuk mengetahui seberapa bagus dan tidak bagusnya tayangan Pesbukers di Antv yang diperuntukkan bagi khalayak dari berbagai kalangan terkhusus mahasiswa Unifa komunikasi merupakan penonton potensial yang mempunyai kapasitas yang memberikan tanggapan kritis dan penilaian yang membangun terhadap tayangan Pesbukers di Antv. Berikut secara mendetail pembahasan mengenai tanggapan mahasiswa terhadap tayangan pesbukers di Antv dengan pengkategorian sebagai berikut :

### 1. Identitas Responden

Hasil olah data berdasarkan umur menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden perempuan. Mayoritas berumur 19 – 24 Tahun, Mahasiswa Komunikasi Universitas Fajar Angkatan 2015-2016, dan memiliki televisi, radio, surat kabar, dan internet.

### 2. Media Yang Digunakan Dan Waktu Penayangan

Hasil olah data berdasarkan media yang digunakan menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden yang menggunakan media televisi untuk menyaksikan tayangan pesbukers, didominasi pula oleh responden yang menyaksikan tayangan pesbukers 1 hari yang lalu serta mendapatkan informasi mengenai tayangan pesbukers melalui televisi.

### 3. Jadwal Penayangan

Pada variabel ini terbagi menjadi 2 kategori, yaitu :

- a) Waktu penayangan (dapat dilihat pada tabel 4.10) dari 157 responden, 55 responden menyatakan waktu penayangan sesuai, namun 50 responden menyatakan waktu penayangan tidak sesuai, dikarenakan waktu tayangnya kurang memuaskan, dan menyarankan agar waktu tayangnya dikurangi 3 kali dalam seminggu.
- b) Durasi penayangan (dapat dilihat pada tabel 4.11) dari 157 responden, 60 responden menyatakan durasi penayangan pesbukers sudah sesuai, namun 56 responden menyatakan durasi penayangan pesbukers sangat sesuai.

#### 4. Penampilan Pembawa Acara dan Talent

Pada variabel ini terbagi menjadi 4 kategori, yaitu :

- a) Penampilan pembawa acara (dapat dilihat pada tabel 4.12), dari 157 responden, 69 responden menyatakan penampilan pembawa acara pesbukers sudah sesuai, namun 34 responden menyatakan penampilan pembawa acara pesbukers tidak cocok dan menyarankan agar pembawa acaranya digantikan dengan talent/host yang lebih mendidik sehingga tidak melontarkan kata-kata kasar pada episode tersebut.
- b) Talent pesbukers yang dipilih dalam tayangan pesbukers adalah Elly sugigi , Irfan, dan Jessica Iskandar yang dimana Elly sugigi diharuskan action marah karena Jessica berfoto mesra dengan Irfan dan Ruben membuat situasi semakin memanas sehingga Elly sugigi mengeluarkan kata-kata kasar. (dapat dilihat pada tabel 4.13) dari 157 responden, 60 responden menyatakan yang dipilih

dalam program sangat sesuai dan 38 responden menyatakan tokoh utama yang dipilih sudah sesuai.

- c) Penampilan pembawa acara dengan memakai kostum yang tidak berlebihan (dapat dilihat pada tabel 4.14) dari 157 responden 57 responden menyatakan sudah sesuai.
- d) Pembawa acara program pesbukers menjadikan suasana para penonton merasakan terhibur terhadap talent (dapat dilihat pada tabel 4.15) dari 157 responden, 59 responden menyatakan sudah sesuai.

## 5. Daya Tarik

Pada variabel ini terbagi menjadi 3 kategori, yaitu :

- a) Tayangan program tayangan pesbukers (dapat dilihat pada tabel 4.16) dari 157 responden, 25 responden menyatakan suka dengan tayangan pesbukers, namun 30 responden menyatakan tidak suka program pesbukers.
- b) Daya tarik menyaksikan tayangan pesbukers (dapat dilihat pada tabel 4.17) dari 157 responden, 48 responden menyatakan menyaksikan pesbukers karena memberikan inspirasi, namun 40 responden menyatakan menyaksikan pesbukers talent host.
- c) Tujuan menyaksikan tayangan pesbukers (dapat dilihat pada tabel 4.18) dari 157 responden, 47 responden menyatakan tujuan menyaksikan tayangan pesbukers karna menyukai program acaranya, namun 45 responden menyatakan tujuan menyaksikan tayangan pesbukers untuk mengisi waktu luang.

## 6. Faktor Menonton Tayangan Pesbukers

Faktor menonton tayangan pesbukers (dapat dilihat pada tabel 4.19) dari 157 responden, 56 responden menyatakan faktor menonton tayangan pesbukers karena adegan. Namun 47 responden menyatakan faktor menonton tayangan pesbukers karna nilai pesan dalam tayangan pesbukers.

## 7. Tanggapan

Variabel ini terbagi menjadi 4 kategori, yaitu :

- a) Tanggapan terhadap tema tayangan pesbukers (dapat dilihat pada tabel 4.20) dari 157 responden, 37 responden menyatakan tanggapan terhadap tema tayangan pesbukers kurang baik. Namun 40 responden menyatakan sangat baik.
- b) Tanggapan terhadap isi pesan tayangan pesbukers (dapat dilihat pada tabel 4.21) dari 157 responden, 44 responden menyatakan persepsi terhadap isi pesan tayangan pesbukers baik. Dan 39 responden menyatakan sangat baik.
- c) Tanggapan terhadap adegan tokoh-tokoh ditayangan pesbukers (dapat dilihat pada tabel 4.22) dari 97 responden, 48 responden menyatakan tanggapan terhadap adegan tokoh-tokoh ditayangan Pesbukers baik. Namun 41 responden menyatakan adegan tokoh-tokoh ditayangan pesbukers kurang baik, dikarenakan terlalu disetting dengan berlebihan.
- d) Dan pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 157 responden menyatakan bahwa program pesbukers di ANTV sangat baik dan sisanya 37 responden menyatakan bahwa tayangan pesbukers di ANTV kurang baik (dapat dilihat pada tabel 4.23). disini dapat dilihat pula

bahwa perbedaan individu seperti, jenis kelamin, umur, dll turut menentukan bagaimana seseorang memberikan persepsi terhadap tayangan pesbukers di ANTV.

Model S-O-R merupakan pijakan teoritis dalam penelitian ini, menjadikan program Pesbukers di Antv sebagai Stimulus, dengan pengkategorian penelitian seperti jadwal penayangan, tema, penampilan pembawa acara dan talent, daya tarik, perhatian, pengertian dan penerimaan diri responden dalam hal ini yaitu Tanggapan mahasiswa Universitas Fajar angkatan 2015-2016 terhadap tayangan pesbukers di ANTV.

Dalam memberikan tanggapan tiap-tiap responden memiliki cara masing-masing. Seseorang akan mempresepsi sesuatu ketika ia memperhatikan hal tersebut. Perhatian timbul ketika salah satu alat indra kita menonjol dan mengesampingkan stimulus yang timbul dari alat indra yang lainnya. Ada beberapa faktor eksternal yang turut serta mempengaruhi perhatian seseorang, seperti :

#### 1. Intensitas

Intensitas, hal ini dapat dilihat dari menjadwalkan tayangan pesbukers di ANTV, menurut responden, bagaimana acara tersebut dapat konstisten dalam bentuk-bentuk penayangan yang informatif dan edukatif yang membuat program ini dapat terus eksis sejak program ini mengudara.

#### 2. Ukuran

Ukuran, hal ini umumnya dapat dilihat dari pengemasan acara. Sebagian besar responden menyukai inovasi-inovasi yang dilakukan oleh program Pesbukers dalam hal ini program Pesbukers adalah acara Variety Show yang mana

acara televisi yang mengkombinasikan berbagai format lainnya, seperti talk show, magazine show, quiz, games show, music concert, drama dan komedi situasi. Variasi acara tersebut dipadukan dalam sebuah pertunjukkan dalam bentuk siaran langsung maupun siaran rekaman. (Naratama, 2006 : 109).

### 3. Kontras

Kontras, merupakan sesuatu yang unik dan diluar kebiasaan yang biasa ditampilkan. Hal ini dapat dilihat dari penilaian responden mengenai tema yang ditampilkan pada program Pesbukers di ANTV, seperti yang kita ketahui dalam acara ini, didukung oleh para pengisi acara yaitu, Raffi Ahmad, Jessica Iskandar, Opie Kumis, Ayu Ting Ting, Kartika Putri, Sapri, dan bintang tamu lainnya, juga tidak luput dari crew-crew yang bekerja didalamnya. Bintang tamu yang dipilih juga artis yang sedang hangat dibicarakan atau yang sedang banyak disorot media.

### 4. Gerakan

Sesuatu yang bergerak dapat lebih menarik ketimbang sesuatu yang statis. Hal ini dapat dilihat dari konsep program Pesbukers di ANTV. Pesbukers kini tidak hanya sebuah program yang ditampilkan di televisi setiap senin – jumat pukul 16.00-17.30 WIB dan ditayangkan secara live atau siaran Langsung, tetapi juga dapat acara yang ditayangkan menghibur bagi masyarakat yang menonton Pesbukers.

### 5. Pengulangan

Sesuatu yang sering mengalami pengulangan akan menarik perhatian, tetapi juga sering dapat menghasilkan kejenuhan. Hal ini dapat kita lihat pada penjadwalan program Pesbukers di ANTV. Menurut responden penelitian ini, program siaran ini sudah sesuai ditayangkan setiap senin – jumat, Namun ada

pula responden yang mengeluh karna program ini ditayangkan setiap hari senin - jumat, mungkin bisa dibuat menjadi dua kali seminggu saja yaitu sabtu - minggu.

#### 6. Keakraban

Komunikasi akan berjalan efektif ketika mungkin seorang individu berinteraksi dengan orang lain yang sudah ia kenal dan sebagainya. Dalam hal ini, persepsi responden dapat dilihat pada penampilan Jessica Iskandar, Elly sugigi , kekasihnya dan ruben onsu pada episode tersebut sebagai *host* program Pesbukers di ANTV. Menurut responden, mereka sangat menghibur dengan berbagai karakter tersendiri dalam segi penampilan dan sebagainya.

#### 7. Novelty

Sesuatu yang baru sama halnya dengan gerakan, sesuatu yang baru dan berbeda juga mampu menarik perhatian. Kebanyakan responden menyatakan bahwa mereka sangat tertarik dengan tema dari program pesbukers dan juga program pesbukers juga dapat memberikan hiburan bagi penontonnya. Dengan hal-hal baru, stimuli dalam hal ini program Pesbukers di ANTV akan membosankan sehingga akan mudah lepas dari perhatian.

Ada beberapa faktor internal yang juga mempengaruhi perhatian, seperti :

##### 1. Kebutuhan Psikologi

Adalah hal-hal yang ada sangkut pautnya dengan kebutuhan. Tiap responden menyatakan bahwa mereka hanya memperhatikan rangsangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini. Tayangan program dengan tema tertentu yang sekiranya berkenan dengan kebutuhan para responden sudah pasti dinikmati dan tidak menutup kemungkinan mereka menunggu



tayangan program siaran dengan tema yang berkenan dengan kebutuhan mereka tersebut.

### 2. Latar belakang, pengalaman, dan kepribadian

Talent yang ditampilkan pada program pesbukers di ANTV tidak menutup kemungkinan memiliki kesamaan nasib atau pengalaman hidup dengan responden penelitian (yang juga *audience* program acara tersebut). Dengan adanya kesamaan, maka biasanya informasi yang dibagi melalui tayangan tersebut dapat dengan mudah tersalurkan maksud dan tujuannya.

### 3. Sikap, kepercayaan umum dan penerimaan diri

Responden memiliki kepercayaan tertentu terhadap suatu hal. Punya kecenderungan memperhatikan berbagai hal kecil. Jadi terkadang apa yang dinilai positif oleh seseorang responden, belum tentu mendapat penilaian yang sama oleh responden lain, begitu pula sebaliknya. Responden yang ikhlas menerima kenyataan dirinya akan cepat menyerap sesuatu dibanding dengan responden yang kurang ikhlas menerima kenyataan dirinya (*realistis*). Karena ketika seseorang responden bersikap *realistis* dengan keadaannya, maka mereka dapat mudah menerima suatu informasi dan lebih terbuka dengan bentuk-bentuk pengetahuan baru termasuk yang disampaikan melalui program Pesbukers di ANTV.

Dalam model S-O-R (*Stimulus Organism Response*), menganalogikan bahwa stimulus tertentu yang menerpa organisme akan melahirkan respons tertentu pula. Perubahan sikap yang terjadi adalah hasil dari respons termasuk bagaimana dalam hal ini responden (Mahasiswa angkatan 2015-2016) memberikan tanggapan positif atau negatif terhadap program Pesbukers di ANTV.

Secara keseluruhan data hasil penelitian ini yang mencakup penilaian dari keseluruhan responden mengenai jadwal penayangan, tema, penampilan pembawa acara dan talent, daya tarik, dilihat dan dihimpun dari berbagai faktor, mendapat tanggapan yang positif.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian mengenai tanggapan Mahasiswa universitas fajar Angkatan 2015-2016 terhadap program acara televisi pesbukers di ANTV. Maka, kesimpulan ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Tanggapan Mahasiswa Komunikasi Universitas Fajar Angkatan 2015-2016 terhadap tayangan pesbukers di ANTV menyatakan tayangan tersebut bagus baik secara keseluruhan maupun kategorisasi pendukung seperti, jadwal penayangan dan durasi penayangan, tema dan kejelasan tema/materi acara yang mencakup tema/materi yang paling diminati, penampilan pembawa acara dan talent, daya tarik, tujuan, menonton tayangan pesbukers. Walaupun demikian, ada responden yang memberikan tanggapan kurang baik bahwa dari jadwal penayangan yang seharusnya dikurangi saja menjadi dua kali dalam seminggu yaitu sabtu dan minggu dan durasi penayangan yang mencapai 60 menit seharusnya menjadi 50 menit saja setiap kali tayang.
2. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tanggapan Mahasiswa universitas fajar Angkatan 2015-2016 terhadap program acara televisi pesbukers di ANTV adalah faktor eksternal yang meliputi intensitas, ukuran, kontras, gerakan, pengulangan, dan keakraban. Sedangkan faktor internal meliputi kebutuhan psikologis, latar belakang, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan umum

dan penerimaan diri.

## **B. Saran**

Dari penelitian ini mengemukakan beberapa cara, yaitu :

1. Kepada ANTV sebagai stasiun televisi swasta yang menayangkan program variety show pesbukers, diharapkan agar bisa semakin kreatif dalam mengkonsepkan sebuah tema acara yang akan ditayangkan karena masih banyak terdapat responden yang menganggap konsep acara program pesbukers tersebut hanya sebagai media hiburan saja dan sebagaimana responden menganggap program acara Pesbukers dapat mengajarkan budaya konsumtif dikalangan mahasiswa.
2. Kepada Raffi Ahmad, Jessica Iskandar, Opie Kumis, Ayu Ting Ting, Sapri, selaku host acara program variety show pasbukers di ANTV, diharapkan agar meningkatkan penampilannya dan menjaga original program, supaya tidak terkesan meniru program acara lain dan untuk bintang tamu atau talent diharapkan juga bisa memberikan hiburan yang tidak menayangkan adegan kekerasan serta tayangan tersebut tidak melanggar UU Penyiaran tahun 2002 dan P3 (Pedoman Perilaku Pedoman) dan SPS (Standar Program Siaran) bagi penontonnya agar mendapat respon yang positif bagi para penonton.
3. Kepada para responden untuk lebih selektif dalam memilih tayangan yang akan ditonton dan sebaiknya mengkonsumsi tayangan-tayangan yang mengandung unsur edukasi dan sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto dan Erdinaya. 2004. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : simbiosis Rekatama Media
- Arsyad, A. 2002. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Baksin, Askurifa'i. 2006. *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Pekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Furqon Hidayatullah. 2010. *Pendidikan Karakter Membangun Peradaban Bangsa*
- Hovland, C.I., Janis, I.L., dan Kelley. 1953. *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,
- Morissan. 2005. *Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Ramdina Prakarsa.
- McQuail, Denis and Sven Windahl. 1984. *Communication Models, for the study of mass communications*, Second Edition, Longman New York
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika
- Muda, Deddy Iskandar. 2005. *Jurnalistik Televisi, Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2008. *Menejemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Naratama. 2006. *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: Gramedia Widisarana Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sari, Endang. 1993. *Audience Research : Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*. Yogyakarta : Andi Offse.

Wahyudi, J.B. 1986. *Media Komunikasi Massa Televisi*. Bandung : PT Alumni.

Wahyudi. 1992. *Teknologi informasi dan produksi citra bergerak / J.B. Wahyudi "1992*. Surakarta: Yuma Pustaka.

Wawan,Kuswandi. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta : Rineka Cipta.

Wibowo. 2007. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Parsada

**Referensi lainnya :**

Tim Viva. 2013. Pesbukers Antv Program terfavorit.(online) diakses pada tanggal 15 September 2018 (<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/401381>)

Komisi Penyiaran Indonesia. 2017. Profil KPI. (Online) diakses pada tanggal 22 September 2018 (<http://www.kpi.go.id/index.php/id/>)

Jurnaedi Fakhri. 2016 Sejarah Singkat Televisi (Online) diakses pada tanggal 3 oktober 2018  
(sumber:<http://www.pengertiandefinisi.com/2012/02/pengertian-televisi>).

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

### ***Kuisisioner Penelitian***

## **“TANGGAPAN MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR TERHADAP TAYANGAN PESBUKERS DI ANTV”**

Peneliti bernama Nurfadillah, merupakan mahasiswa Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial. Saat ini peneliti sedang menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan studi.

Peneliti berharap anda bersedia mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur. Identitas dan jawaban anda dijamin kerahasiaannya dan semata-mata hanya akan digunakan untuk kepentingan penulisan skripsi ini.

---

### **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh kemungkinan jawabannya.
2. Lingkari atau beri tanda silang (x) pada jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
3. Peneliti sangat mengharapkan semua pertanyaan dijawab dan tidak ada yang dilewatkan.
4. Terima kasih atas kerja samanya.

**No. Responden** :

#### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Umur :

#### **B. VARIABEL PENELITIAN**

4. Apakah anda menonton tayangan “Pesbukers” ANTV ?



- a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Jarang
  - d. Tidak pernah
5. Kapan anda menonton tayangan “Pesbukers” ANTV ?
- a. 1 hari yang lalu
  - b. 2 hari yang lalu
  - c. 3 hari yang lalu
  - d. 1 minggu yang lalu
6. Dari mana anda pertama kali mendapat informasi tentang tayangan “Pesbukers” ANTV ?
- a. Teman
  - b. Keluarga
  - c. Televisi
7. Melalui media apa anda menyaksikan tayangan “Pesbukers” ANTV ?
- a. Televisi
  - b. Internet
8. Menurut Anda, apakah waktu tayang “Pesbukers” ANTV yakni setiap Senin – Jumat pukul 16.00-17.30 WIB sudah sesuai ?
- a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Tidak sesuai
9. Menurut Anda, apakah durasi tayang “Pesbukers” ANTV yakni 60 menit sudah sesuai ?
- a. Sangat sesuai

- b. Sesuai
- c. Tidak sesuai

Jika jawaban anda 'tidak sesuai', bagaimana pendapat anda terhadap waktu tayang dan durasi dari tayangan "Pesbukers" ANTV yang sesuai dengan menurut anda?

.....

.....

.....

.....

**C. PENAMPILAN PEMBAWA ACARA DAN TALENT**

10. Bagaimana menurut anda program acara televisi "variety show" Pesbukers yang menampilkan pembawa acara sudah sesuai dengan program acara tersebut ?

- a. Sangat sesuai
- b. Sesuai
- c. tidak sesuai

11. Bagaimana menurut anda apabila talent pesbukers melontarkan kata-kata seperti anjir dan tai di siaran langsung program pesbukers di antv?

- a. Sangat sesuai
- b. Sesuai
- c. Tidak sesuai

12. Bagaimana menurut anda program acara televisi "Variety Show" Pesbukers yang menampilkan talent Pesbukers dengan memakai kostum terlihat tidak berlebihan ?

- a. Sangat sesuai
- b. Sesuai
- c. Tidak sesuai

13. Bagaimana pendapat anda terhadap talent program televisi “*Variety Show*” Pesbukers yang menjadikan suasana para penonton merasakan bahagia/terhibur terhadap acara tersebut ?

- a. Sangat sesuai
- b. Sesuai
- c. Tidak sesuai

#### **D. DAYA TARIK**

14. Apakah anda menyukai tayangan “Pesbukers” ANTV?

- a. Sangat suka
- b. Suka
- c. Kurang suka
- d. Tidak suka

15. Menurut anda, apa yang membuat anda menyaksikan tayangan “Pesbukers” ANTV? (jawaban boleh lebih dari satu)

- a. Menghibur
- b. Memberikan Inspirasi
- c. Tema Acara
- d. Talent sebagai *Host*
- e. Pengaruh mahasiswa terhadap Konten Acara “Pesbukers” di ANTV

16. Apa tujuan anda menyaksikan tayangan “Pesbukers” di ANTV? (jawaban boleh lebih dari satu)

- a. Mengisi waktu luang
- b. Mencari hiburan
- c. Programnya menarik
- d. Menyukai program acaranya

17. Faktor apa yang membuat anda tertarik menonton tayangan “Pesbukers”

di ANTV ?

- a. Tema
- b. Alur cerita
- c. Adegan
- d. Nilai pesan

18. Bagaimana persepsi anda terhadap tema tayangan “Pesbukers” di

ANTV ?

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Kurang baik
- d. Tidak baik

19. Bagaimana persepsi anda terhadap isi pesan tayangan “Pesbukers” di

ANTV ?

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Kurang baik
- d. Tidak baik

20. Bagaimana persepsi anda terhadap adegan tokoh-tokoh ditayangan

“Pesbukers” di ANTV?

- a. Sangat baik

- b. Baik
- c. Kurang baik
- d. Tidak baik

21. Bagaimana persepsi anda terhadap program Pesbukers di ANTV ?

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Kurang baik
- d. Tidak baik