

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini hampir setiap rumah memiliki televisi. Televisi digunakan orang untuk mendapatkan berita, hiburan dan pendidikan dari acara yang ditayangkan di televisi. Sebagai salah satu media massa yang muncul setelah media cetak dan radio, televisi memberikan warna baru dalam kehidupan manusia. Televisi mempunyai banyak kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya karena televisi mampu menyampaikan pesan-pesan dengan gambar dan suara secara bersamaan, hidup, cepat, bahkan dapat disiarkan secara langsung (*live*) dan mampu menjangkau khalayak luas.

Keistimewaan televisi dibandingkan dengan media lainnya, banyak dimanfaatkan oleh para pemasang iklan yang ingin iklannya ditonton masyarakat. Keunggulan televisi antara lain mampu mengkombinasikan gambar (*visual images*), suara (*sound*), pergerakan (*motion*), dan warna (*colour*). Kelebihan-kelebihan inilah yang memungkinkan pembuat iklan untuk mengembangkan daya tarik yang paling kreatif dan imajinatif lebih baik dengan menggunakan media televisi dibandingkan dengan media lain (Belch & Belch, 1999 : 340 -341). Ditambah lagi dengan daya jangkau yang luas, maka dengan karakteristiknya yang demikian televisi sering disebut sebagai media promosi yang ideal karena mempunyai efek media massa dapat

menambah pengetahuan, mengubah sikap, atau menggerakkan perilaku pemirsanya.

Dengan karakteristik televisi sebagaimana dikemukakan di atas, televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan. Kendati harganya lebih mahal daripada media elektronik yang lain seperti media cetak atau radio, para pemasar tetap ingin mempromosikan produknya lewat televisi. Tidak heran apabila saat ini sangat banyak iklan memenuhi acara-acara televisi, terutama program yang paling banyak ditonton atau tayang pada *prime time*.

Manfaat iklan televisi yang terbukti efektif dalam memberikan informasi kepada calon konsumen, menjadikan banyak perusahaan produsen produk/jasa tertarik menayangkan iklannya di televisi. Oleh karena itulah kemudian iklan yang ditayangkan di televisi semakin banyak. Bagi stasiun televisi, iklan adalah sumber pendapatan. Semakin banyak iklan, maka semakin banyak pula pendapatan yang mereka dapatkan. Semakin banyak iklan, akan semakin menguntungkan stasiun televisi dan pengiklan, namun tidak demikian dengan penontonnya. Penonton jenuh dengan banyaknya iklan yang menjejali acara televisi. Hal ini lazim terjadi, bahkan di Amerika Serikat jumlahnya mencapai 40% (Majalah Marketing – Desember 2006).

Indonesia adalah negara dengan tingkat iklan TV paling padat di seluruh dunia, data dari lembaga riset AC Nielsen menunjukkan bahwa rata-rata orang dewasa Indonesia menonton iklan TV sebanyak 852 iklan per minggu, Ibu rumah tangga dijejali iklan lebih banyak lagi yaitu 1.200 iklan per minggu.

Jumlah itu jauh melebihi tingkat kepadatan TV dunia. Data dunia menunjukkan rata-rata orang mengkonsumsi iklan TV adalah 561 iklan per minggu. Negara-negara lain sesudah Indonesia yang menduduki peringkat atas tingkat kepadatan iklan di dunia adalah Mexico, Selandia Baru, Australia, dan Rusia. Ini adalah negara-negara yang memang dikenal makin komersial dalam hal pertelevisian. Sementara itu, negara dengan tingkat kepadatan iklan TV paling rendah umumnya adalah negara-negara Eropa Barat, wilayah yang terkenal menerapkan kebijakan pertelevisian yang melindungi kepentingan publik. Televisi mereka tidak sepenuhnya komersial. Tingkat kepadatan iklan mereka antara 100-200 iklan per minggu. Negara tetangga dekat Indonesia, yaitu Singapura, juga memiliki tingkat kepadatan iklan yang rendah, 160 iklan per minggu (Majalah Marketing – Desember 2006).

Di dalam iklan dikenal istilah durasi iklan. Durasi iklan adalah waktu yang digunakan untuk menayangkan iklan. Durasi tersebut dibedakan menjadi dua, yaitu iklan yang berdurasi pendek (iklan pendek) dengan durasi 15 detik dan iklan yang berdurasi panjang (iklan panjang), yang berdurasi 30 detik. Dilihat dari jumlahnya, iklan dikatakan banyak apabila jumlah iklan yang ditayangkan dalam satu rangkaian iklan adalah lebih dari 7 (tujuh) iklan. Sebaliknya dikatakan sedikit apabila kurang dari 7 (tujuh) (Zufryden, Pedrick, Sankaralingam, 1993 : 56).

Menurut teori persepsi, informasi yang sama belum tentu akan mempunyai arti yang sama bagi setiap orang. Pemahaman orang terhadap informasi tergantung kepada persepsinya (Baron & Paulus, 1991:34). Hal ini

juga berlaku pada iklan. Dikaitkan dengan teori periklanan yang mempunyai aspek durasi dan jumlah iklan, maka berdasarkan pendapat Baron & Paulus (1991:34), dapat dikatakan bahwa pemahaman orang terhadap durasi dan jumlah iklan tergantung kepada persepsinya terhadap durasi dan jumlah iklan.

Dalam hal ini, persepsi ditentukan oleh kemampuan menerima informasi inderawi, kemampuan menginterpretasi informasi dan kemampuan mendapatkan pemahaman mengenai apa yang dipelajarinya. Semakin baik ketiga kemampuan tersebut, semakin baik persepsi terhadap durasi dan jumlah iklan. Sebaliknya, semakin buruk ketiga kemampuan tersebut, semakin buruk pula persepsi terhadap durasi dan jumlah iklan.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam proses pembelajarannya sangat berkaitan dengan seluk beluk media massa dan iklan, khususnya mahasiswa ilmu komunikasi dengan konsentrasi periklanan (*advertising*). Oleh karena itu seharusnya mahasiswa Ilmu Komunikasi melihat iklan tidak hanya dari segi komersialnya saja, namun juga melihat iklan dengan sudut pandang yang lain, seperti durasi dan jumlah iklan.

Sebagai individu, maka mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi Periklanan mempunyai pengetahuan yang luas tentang iklan. Mereka juga tahu bahwa tidak ada durasi yang sama untuk semua iklan. Mereka tahu bahwa ada iklan yang berdurasi panjang dan ada yang berdurasi pendek. Demikian juga mahasiswa Konsentrasi Periklanan juga tahu bahwa tidak semua iklan berjumlah sama setiap kali penayangannya, ada yang jumlahnya sedikit, ada yang jumlahnya banyak.

Selain itu, dengan seringnya melihat iklan, mahasiswa ilmu komunikasi bisa mempelajari dan mengetahui perkembangan dunia periklanan, mengetahui *trend* terkini dalam iklan televisi. Mengetahui bahwa durasi dan jumlah iklan yang ditayangkan di televisi berbeda-beda.

Dari fakta bahwa pemirsa mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki pengetahuan yang cukup tentang durasi dan jumlah iklan, menarik untuk meneliti persepsi pemirsa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Konsentrasi *Advertising* terhadap durasi dan jumlah iklan. Dalam hal ini dari sudut pandang pemirsa yang tidak ingin terganggu dalam menikmati acara utama yang sedang ditonton, iklan merupakan faktor pengganggu. Oleh karena itu sesuai dengan keinginan pemirsa, dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui persepsi penonton mengenai durasi dan jumlah iklan yang berdurasi pendek dan berjumlah sedikit. Dengan membatasi durasi pendek dan jumlah iklan yang sedikit tersebut, penulis mengharapkan hasil bahwa pemirsa mau menonton iklan yang ditayangkan disela-sela acara utama.

Acara yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian adalah acara Extravaganza yang ditayangkan Stasiun Trans TV. Acara ini yang dipilih karena acara ini mempunyai *rating* tinggi karena banyak ditonton oleh pemirsa televisi (<http://www.suarakaryaonline.com/indonesian/tv/rating/recent.htm>, diakses tanggal 2 Januari 2009). Selain itu acara ini merupakan acara hiburan yang disukai anak muda (<http://www.transtv.co.id/kategori/>

profil/extravaganza/about.htm, diakses tanggal 2 Januari 2009) sehingga menurut penulis sangat cocok untuk meneliti persepsi pemirsa terhadap iklan yang ditayangkan di sela acara yang disukainya tersebut. Pemilihan acara ini juga ditujukan untuk mempertegas batasan antara toleransi pemirsa terhadap iklan yang berdurasi pendek dan berjumlah sedikit yang ditayangkan di acara yang kurang mereka sukai, yang ditunjukkan oleh acara yang mempunyai *rating* rendah.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana persepsi terhadap durasi dan jumlah iklan pada acara Extravaganza di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Advertising Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis persepsi terhadap durasi dan jumlah iklan pada acara Extravaganza di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Advertising Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Kerangka Teori

Untuk menjelaskan permasalahan yang penulis ketengahkan dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa kerangka teori sebagai

acuan. Teori bukan merupakan pengetahuan yang sudah pasti, tapi merupakan petunjuk hipotesis.

1. Definisi Persepsi

Pada abad ke-19 para ilmuwan mengira bahwa apa yang ditangkap panca indera sebagai sesuatu yang nyata dan akurat. Para psikolog menyebut mata sebagai kamera dan retina sebagai film yang merekam pola-pola cahaya yang jatuh di atasnya. Para ilmuwan modern menentang asumsi itu. Mereka menyatakan bahwa apa yang diamati tidak hanya dipengaruhi oleh citra retina mata tetapi juga oleh kondisi pikiran pengamat. Oleh karena itu belum tentu informasi yang sama belum tentu akan mempunyai arti yang sama bagi setiap orang. Pemahaman orang terhadap informasi tergantung kepada persepsinya Baron & Paulus (1991:34).

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Hal ini jelas tampak pada definisi:

- a. Verderber (1978:191): "Persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi."
- b. Cohen (1994:12): "Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana".
- c. Mulyana (2005:87): "Persepsi adalah proses pemberian arti terhadap suatu kenyataan melalui alat indera."

- d. Baron & Paulus (1991:65): “Persepsi adalah anggapan yang terbentuk setelah pengamatan oleh indera dan pengolahan dengan pikiran yang tergantung pada kondisi pikiran pengamat.”
- e. Walgito (2002:261): “Persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yang merupakan suatu proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Stimulus yang diindera itu oleh individu diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari, mengerti tentang obyek yang diinderanya itu.”
- f. Tidjan, dkk. (1990:87): “Persepsi tentang suatu obyek merupakan aktivitas mengindera, menginterpretasikan dan menilai tentang obyek yang dipersepsi.”

Dari beberapa pendapat mengenai pengertian persepsi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses memberi makna dengan cara menafsirkan informasi indrawi yang diterima, untuk kemudian diproses dan dihasilkan sebuah kesimpulan sesuai kondisi pikiran pengamat.

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat, tidak mungkin orang dapat berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. Persepsi

adalah proses pemberian arti terhadap suatu kenyataan melalui alat indera (Mulyana, 2005: 167-168).

Persepsi meliputi *penginderaan* (sensasi) melalui alat-alat indera kita (yakni indera peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap dan indera pendengar), *atensi*, dan *interpretasi*. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Reseptor indrawi mata, telinga, kulit dan otot, hidung, dan lidah adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar. Mata bereaksi terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan-rangsangan ini dikirimkan ke otak.

Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Seseorang tidak lahir untuk kemudian mengetahui bahwa rasa gula itu manis dan api itu membakar. Semua indra itu punya andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indera yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada objek, suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan, dan pengecapan terkadang memainkan peran penting dalam komunikasi, seperti lewat bau parfum yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam di pantai (Mulyana, 2005: 168-169). Dalam hal ini sebuah rangsangan yang sama

belum tentu mempunyai arti yang sama bagi setiap orang. Hal ini sangat tergantung kepada kemampuannya mengindra, kemampuannya mempersepsi dan tergantung kepada pikirannya pada saat itu.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa rangsangan yang sama belum tentu menimbulkan pemahaman yang sama bagi semua orang. Hal itu sangat dipengaruhi oleh kemampuannya mengindra, kemampuannya mempersepsi dan tergantung kepada pikirannya pada saat itu.

Dalam persepsi terdapat tiga komponen pokok, yaitu seleksi, interpretasi, dan reaksi Walgito (2002: 70). Seleksi atau proses pemilihan terhadap stimulus yang datang dari luar, dilakukan melalui indera. Interpretasi adalah proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang, sedangkan reaksi adalah bentuk tingkah laku akibat interpretasi. Apabila seseorang mempunyai persepsi terhadap sesuatu, maka akan mengikutsertakan ketiga unsur tersebut, yakni stimulus yang datang akan diseleksi dan diinterpretasikan sehingga akhirnya terwujud dalam interaksi.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa persepsi yang dimiliki seseorang akan sangat mempengaruhi tindakannya. Persepsi yang dimiliki seseorang belum tentu sama dengan persepsi orang lainnya, walaupun stimulus yang diberikan sama. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perbedaan persepsi yang dimiliki seseorang maka akan muncul tindakan yang berbeda-beda, sesuai dengan persepsi yang dimiliki oleh orang tersebut. Hal inilah yang menyebabkan pentingnya menyamakan persepsi

dalam setiap kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka memperoleh reaksi yang sama dari objek yang distimulan.

Perilaku pemirsa ketika menonton televisi mempunyai hubungan dengan persepsi pemirsa terhadap durasi dan jumlah iklan. Durasi iklan, adalah waktu yang diperlukan untuk menayangkan satu buah iklan, sedangkan jumlah iklan adalah jumlah iklan yang ditayangkan pada satu kali *commercial break* (Danaher, 1995 : 38).

Dilihat dari durasinya, ada dua jenis iklan, yang berdurasi pendek dan yang berdurasi panjang. Iklan yang berdurasi pendek adalah iklan yang durasi penayangannya 15 detik, sedangkan iklan yang berdurasi panjang adalah iklan yang durasinya 30 detik. Jumlah iklan juga dibagi menjadi dua, yaitu iklan yang berjumlah sedikit dan iklan yang berjumlah banyak. Jumlah iklan ini dihitung dalam satu kali jeda iklan (*commercial break*). Iklan masuk kategori berjumlah sedikit, jika jumlah iklan yang ditayangkan pada satu kali jeda iklan kurang dari tujuh. Sebaliknya jika lebih dari tujuh, termasuk kategori iklan berjumlah banyak.

Sebagaimana dikemukakan di atas, bahwa perilaku pemirsa mempunyai hubungan dengan persepsi terhadap durasi dan jumlah iklan. Persepsi mempunyai tiga komponen pokok, yaitu seleksi, interpretasi, dan reaksi. Proses seleksi atau proses pemilihan terhadap stimulus yang datang dari luar, dilakukan melalui indera. Indera yang sangat berperan dalam hal ini adalah mata dan telinga, karena televisi merupakan media audio visual. Penonton menyeleksi sendiri iklan mana yang akan ditontonnya atau yang

tidak akan ditontonnya. Dalam proses penyeleksian melalui indera ini, penonton memilih iklan yang menurutnya enak dilihat dan didengar. Ada penonton yang lebih menyukai iklan yang berdurasi pendek karena tidak membuat telinga dan mata menjadi "capek" memperhatikan iklan, tetapi ada juga yang suka dengan iklan yang berdurasi panjang karena bisa dinikmati ceritanya. Akan tetapi dilihat dari jumlah iklan, kebanyakan penonton lebih menyukai iklan yang berjumlah sedikit, karena tidak mengganggu konsentrasi menonton acara utama yang diselengi iklan tersebut.

Interpretasi adalah proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seorang penonton. Dalam hal ini penonton sudah memasuki tahap lebih tinggi daripada sekedar melihat dan mendengar iklan. Pada tahap ini penonton sudah memasuki tahap memahami makna iklan yang dilihat dan didengarnya melalui televisi. Iklan yang berdurasi pendek, misalnya hanya menampilkan satu kalimat saja tetapi diulang-ulang sampai tiga kali, dipahami penonton sebagai penguatan ingatan tentang produk yang ditawarkan. Sedangkan iklan yang berdurasi panjang, yang memuat cerita di dalamnya, dipahami penonton sebagai sebuah iklan yang lebih eksklusif, yang tidak hanya menguatkan ingatan penonton tentang produk, tetapi juga menunjukkan bonafiditas produk. Semakin panjang iklannya, semakin bonafid produk tersebut.

Di lain pihak, dari segi jumlah iklan, iklan yang berjumlah banyak dalam satu kali penayangan iklan, dipahami penonton sebagai bentuk tingginya *rating* acara yang ditumpangi iklan tersebut, sehingga para

pengiklan berlomba-lomba menempatkan iklannya dalam acara itu. Oleh sebab itulah, jumlah iklan yang ditayangkan menjadi banyak. Sebaliknya, semakin sedikit iklan yang ditayangkan, menunjukkan semakin rendahnya *rating* acara yang ditumpangi iklan tersebut, sehingga para pengiklan tidak antusias menempatkan iklannya dalam acara itu, sehingga jumlah iklannya menjadi sedikit.

Pada akhirnya, persepsi penonton berakhir pada reaksi. Reaksi adalah bentuk tingkah laku akibat interpretasi. Reaksi yang mungkin muncul terkait durasi iklan adalah bahwa penonton yang tidak ingin terganggu oleh iklan yang berdurasi panjang, akan lebih menyukai iklan yang berdurasi pendek karena lebih cepat penayangannya. Di lain pihak, bagi penonton yang lebih menyukai iklan yang memuat sebuah cerita yang disajikan dalam iklan, akan lebih menyukai iklan yang berdurasi panjang. Akibatnya, reaksi yang muncul bagi penyuka iklan berdurasi pendek adalah ia akan tetap menonton iklan apabila iklan yang ditayangkan adalah yang berdurasi pendek. Sedangkan bagi penyuka iklan berdurasi panjang, ia akan tetap menonton iklan apabila iklan yang ditayangkan adalah yang berdurasi panjang. Jika iklan yang ditayangkan tidak sesuai dengan keinginan penonton, maka penonton memilih untuk tidak menonton iklan, atau memindahkan *channel* ke stasiun lain yang tidak sedang menayangkan iklan.

Terkait dengan jumlah iklan, kebanyakan penonton lebih suka terhadap iklan yang jumlahnya sedikit. Oleh karena itu, penonton akan bereaksi tetap menonton apabila iklan yang ditayangkan berjumlah sedikit, dan akan

memindahkan *channel* televisi apabila iklan yang ditayangkan berjumlah banyak. Dalam hal ini pemindahan *channel* televisi bukan satu-satunya bentuk reaksi penonton, ada juga penonton yang bereaksi dengan cara mengabaikan iklan yang sedang ditayangkan, tanpa memindahkan *channel* televisi ke stasiun lain. Bentuk pengabaian ini misalnya dengan bercakap-cakap dengan penonton lain, membaca koran/buku, atau mengerjakan sesuatu yang lain ketika iklan ditayangkan.

2. Komunikasi Massa

Di dalam ilmu komunikasi terdapat banyak jenis komunikasi, salah satu diantaranya adalah komunikasi massa. Dalam komunikasi massa sebagaimana diketahui adalah komunikasi yang melalui media massa yang ditujukan kepada khalayak.

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Namun dari sekian banyak definisi yang dikemukakan pada dasarnya mempunyai kesamaan yang mendasar. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa (baik media cetak maupun elektronik).

Ada satu definisi komunikasi massa yang diungkapkan oleh Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) (dalam Nurudin, 2003:7). Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup;

- a. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan

- melalui media modern antara lain surat kabar, majalah, televisi, film atau gabungan di antara media tersebut.
- b. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakannya dengan jenis komunikasi yang lain, bahkan pengirim dan penerima pesan tidak mengenal satu sama lain.
 - c. Pesan adalah milik publik. Artinya dalam pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
 - d. Sebagai sumber biasanya komunikasi massa organisasi formal seperti jaringan, ikatan atau perkumpulan. Dengan kata lain komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tapi lembaga. Lembaga ini biasanya berorientasi pada keuntungan bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
 - e. 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 tidak oleh sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, atau memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah reporter, editor film, penjaga rubrik dan lembaga sensor lain dalam media itu yang berfungsi sebagai *gatekeeper*.
 - f. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Sedangkan pada komunikasi lain, umpan balik itu bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antar persona. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

Astrid S. Susanto juga menyampaikan pengertian tentang komunikasi massa sebagai berikut: "komunikasi massa adalah suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak yang tidak dikenal (bersifat anonim), selain itu sifat lain dari komunikasi massa bahwa komunikasi adalah heterogen, yaitu heterogen dalam latar belakang sosial dan latar belakang pendidikan. Komunikasi massa dapat menggunakan media massa dan dapat pula tanpa media". Media massa yang dimaksud Astrid tersebut yaitu

menggunakan media massa modern seperti media cetak dan elektronik (Susanto,1985:2).

Joseph A. Devito (dalam Effendy, 1996:14) mempertegas definisi komunikasi massa dalam bukunya *Communicology An Introduction To The Study of Communication*, yaitu:

"Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku.

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses komunikasi dimana komunikator menggunakan teknologi untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak atau *audience* yang bersifat heterogen, dalam komunikasi massa ini dikontrol oleh *gatekeeper*.

Menurut Nurudin (2003:16-30), ciri-ciri dari komunikasi massa dapat diterangkan sebagai berikut;

a. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Di dalam komunikasi massa, yang namanya komunikator itu lembaga media massa itu sendiri. Itu artinya komunikator bukan orang per orang seperti seorang wartawan misalnya. Wartawan adalah salah satu bagian dari sebuah lembaga. Wartawan sendiri bukan seorang komunikator dalam komunikasi massa. Ia adalah orang yang sudah terinstitusi-

kan/dilembagakan (*institutionalised person*). Artinya, berbagai sikap dan perilaku wartawan sudah diatur dan harus tunduk pada sistem yang sudah diciptakan dalam saluran komunikasi massa tersebut.

b. Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Sifat heterogen/beragam artinya, penonton televisi itu beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, punya jabatan yang beragam, punya agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Tetapi mereka ini adalah komunikasikan.

c. Pesannya bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa itu tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok tertentu. Dengan kata lain pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu pesan-pesan yang dikemukakannya tidak boleh bersifat khusus. Artinya pesan itu memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

d. Komunikasinya berlangsung satu arah

Ketika membaca koran, komunikasi yang berlangsung hanya satu arah, yakni dari media massa (koran itu) ke pembaca, dan tidak sebaliknya. Ini sangat berbeda sekali ketika kita melakukan komunikasi tatap muka. Dalam diskusi tentang Inul misalnya dengan teman sekelas, saat itu terjadi komunikasi dua arah, dari kita ke teman dan sebaliknya.

e. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Bahwa dalam komunikasi massa itu ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak disini berarti khalayak bisa

menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Tentunya bersamaan ini juga sifatnya relatif, tetapi komunikator dalam media massa itu berupaya menyiarkan informasinya secara serentak.

f. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi disebut sebagai media massa yang kita bayangkan saat ini tidak akan lepas dari pemancar. Apalagi dewasa ini sudah ada revolusi komunikasi massa dengan perantaraan satelit. Peran satelit akan memudahkan proses pemancaran pesan yang dilakukan media elektronika seperti televisi. Bahkan saat sekarang sudah sering televisi melakukan siaran langsung (*live*) dan bukan siaran yang direkam (*recorded*).

g. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

Gatekeeper (penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang) adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahann. *Gatekeeper* ini juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya, *gatekeeper* adalah pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Semakin

kompleks sistem data yang dipunyai, semakin banyak pula *gatekeeping* (pemalangan pintu atau penapisan informasi) yang dilakukan.

3. Fungsi Media Massa

Fungsi dari komunikasi massa menurut Jay Black dan Federick C. Whitney (1988) (dalam Nurudin, 2003:62) antara lain; (1) *to inform* (menginformasikan), (2) *to entertaint* (memberi hiburan), (3) *to persuade* (membujuk), dan (4) *transmission of the culture* (transmisi budaya). Sedang fungsi komunikasi massa menurut John Vivian dalam bukunya *The media of mass communication* (1991) disebutkan; (1) *Providing information* (menyediakan informasi), (2) *Providing entertainment* (menyediakan hiburan), (3) *Helping persuade* (membantu membujuk), dan (4) *Contributing to social cohesion* (mendorong kohehi sosial).

Dennis McQuail menambahkan fungsi media massa bagi individu dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (1994:72);

- a. Informasi
 - Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
 - Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
 - Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
 - Belajar, pendidikan diri sendiri.
- b. Identitas Pribadi
 - Menentukan penunjang nilai-nilai pribadi.
 - Menentukan model perilaku.
 - Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).
 - Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
- c. Integrasi dan Interaksi Sosial
 - Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial.

- Mengidentifikasi diri dengan orang lain dengan meningkatkan rasa memiliki.
 - Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
 - Memperoleh teman selain dari manusia.
 - Membantu menjalankan peran sosial.
 - Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat.
- d. Hiburan
- Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.
 - Bersantai.
 - Memperoleh kenikmatan jiwa, estetis.
 - Mengisi waktu.
 - Penyaluran emosi.
 - Membangkitkan gairah seksual.

Dalam hal ini media massa yang akan dipakai adalah media televisi. Televisi berasal dari dua kata yang berbeda *tele* (bahasa Yunani) yang berarti jauh dan *visi* (studio televisi) yang berarti melihat. Jadi televisi berarti melihat dari jauh dalam waktu yang bersamaan (Sofiah, 1992:47).

Fungsi media massa, dalam hal ini televisi menurut Lasswell (dalam Darwanto, 1995:24) memiliki fungsi utama, sebagai berikut;

- a. *The surveillance of the environment.* Artinya, media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan atau dalam bahasa sederhana sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan masyarakat luas.
- b. *The correlation of the parts of society in responding to the environment.* Artinya, media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi dan interpretasi dari informasi. Dalam hal ini, peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan pantas untuk disiarkan. Pemilihan dilakukan oleh editor, reporter, redaktur yang mengelola media massa.
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next.* Artinya, media massa sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Fungsi media massa ini bisa sangat mempengaruhi *audience* dilihat dari komunikasi massa yang heterogen dan bisa mencakup seluruh lapisan masyarakat. Dengan adanya media elektronik yang lebih maju, memudahkan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa dirasakan mempunyai efek yang besar, sehingga para produsen tidak enggan untuk beriklan di media televisi meskipun dengan biaya sangat besar. Produsen tahu bahwa media televisi sangat bagus untuk beriklan karena menggunakan media *audio visual*.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan cara penulisan taktis agar konsep bisa berhubungan dengan praktek. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti ada dua, yaitu persepsi terhadap durasi dan jumlah iklan.

1. Persepsi terhadap durasi iklan

Persepsi terhadap durasi iklan adalah suatu proses pemahaman terhadap durasi iklan apakah durasi termasuk iklan berdurasi pendek atau panjang, yang tergantung pada proses penginderaan, pengorganisasian stimulus, dan interpretasi terhadap iklan. Hasil persepsi akan membuat penonton mampu menyimpulkan apakah lebih menyukai iklan berdurasi pendek atau berdurasi panjang.

2. Persepsi terhadap jumlah iklan

Persepsi terhadap jumlah iklan adalah suatu proses pemahaman terhadap jumlah iklan apakah jumlah iklan termasuk banyak atau sedikit, yang

tergantung pada proses penginderaan, pengorganisasian stimulus, dan interpretasi terhadap iklan. Hasil persepsi akan membuat penonton mampu menyimpulkan apakah lebih menyukai iklan berjumlah sedikit atau berjumlah banyak.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif, artinya semua informasi atau data diuraikan apa adanya dengan dibantu oleh pemaparan menggunakan tabel untuk mempermudah deskripsi data.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil adalah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan alamat Jalan Lingkar Barat, Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Adapun alasan memilih lokasi penelitian ini adalah universitas tersebut adalah tempat perkuliahan peneliti sehingga memudahkan untuk pengambilan data.

3. Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini adalah dari Bulan Mei 2008 – Bulan Maret 2009.

4. Populasi

Dalam suatu penelitian kuantitatif selalu berhadapan dengan masalah sumber data yang disebut populasi. Secara lebih jelas populasi itu merupakan keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia,

benda, hewan, tumbuhan, gejala atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Susanto, 2000:65). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Angkatan 2003-2006 Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Advertising* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dari penelitian yang dilakukan, diketahui populasi penelitian sebanyak 432 mahasiswa.

5. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dengan menggunakan cara-cara tertentu. Dalam penelitian ini digunakan metode *probability sampling*, dimana semua elemen dari populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Arikunto, 2002: 78). Berdasarkan asumsi bahwa semua elemen mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel, maka digunakan teknik *simple random sampling* untuk menentukan sampel penelitian.

Banyaknya jumlah sampel yang akan diteliti adalah 10% dari total populasi, yaitu sebanyak $0,1 \times 432 = 43,2 \approx 44$ orang, yang dibulatkan menjadi 50 orang.

Jumlah 50 orang ini sudah memadai, didasarkan pada teori yang diajukan Roscoe yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan lebih kecil dari 500 adalah memadai untuk kebanyakan riset (Roscoe, 1975:145).

Sampel diambil dengan cara menghubungi mahasiswa Jurusan Komunikasi Konsentrasi *Advertising* Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta tahun 2003-2006 untuk diminta menjadi responden. Mahasiswa yang bersedia menjadi responden, dijadikan responden penelitian ini.

6. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

a. Data primer, merupakan data yang didapat secara langsung dari responden. Dalam hal ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dan wawancara.

1) Kuesioner

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab secara tertulis oleh responden.

Dalam kuesioner digunakan skala Likert, dengan bobot nilai yang diperoleh berdasarkan tanggapan responden terhadap atribut yang ditawarkan dengan penilaian sebagai berikut :

1) Tanggapan sangat setuju (SS)	skor nilai	5
2) Tanggapan setuju (S)	skor nilai	4
3) Tanggapan kurang setuju (KS)	skor nilai	3
4) Tanggapan tidak setuju (TS)	skor nilai	2
5) Tanggapan sangat tidak setuju (STS)	skor nilai	1

2) Wawancara

Metode pengumpulan data menggunakan wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada

responden dengan tujuan untuk memperjelas jawaban yang diberikannya dalam pengisian kuesioner.

- b. Data sekunder merupakan data yang didapat tidak secara langsung, yang berupa buku, majalah dan jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data ini diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi.

7. Uji Validitas Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa yang hendak diungkap. Nilai validitas dicari dengan menggunakan *Korelasi Product Moment* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi skor item pertanyaan dengan skor total sebagai kriterianya (Arikunto, 2002 : 167).

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara item dengan total

N = Jumlah subyek

XY = Skor pernyataan no.1 dikalikan skor total

Y = Skor total

X = Skor pernyataan no.1

Bila *corrected item total correlation* $\geq 0,3$ maka pengujian indikator valid. Sebaliknya bila $< 0,3$ maka pengujian indikator tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian, apakah sesuatu instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *cronbach alpha*. Adapun rumus koefisien *cronbach alpha* adalah:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas yang dicari

k = Jumlah butir pertanyaan (soal)

σ_i^1 = Varian butir pertanyaan (soal)

σ^2 = Varian skor test

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif kuantitatif, yaitu analisis dengan menggunakan tabel frekuensi dan prosentase, selanjutnya diuraikan untuk memaknai tabel-tabel tersebut sehingga dapat melukiskan keadaan obyek masalah yang diteliti secara keseluruhan (Sanapiah Faisal dalam Burhan Bungin, 2003: 65).

G. Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan ditulis dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan gambaran umum dari penelitian yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Hipotesis, dan Metode Penelitian.

BAB II GAMBARAN PENELITIAN

Bab ini memuat hasil penelitian, yang terdiri dari Deskripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi lokasi penelitian.

BAB III ANALISIS DATA

Bab ini berisi analisis dan pembahasan dari permasalahan yang terdiri dari Deskripsi Data, Hasil Uji Validitas Reliabilitas, Olah Data, dan Pembahasan.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi Kesimpulan dan Saran.