

## Vol 1, No 2 (2020)

### Table of Contents

#### Articles

<a href="#"><u>Analisis Strategi Penyaluran Dana Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) dan Tingkat Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Periode 2015-2019</u></a>	<a href="#">PDF</a> 53 - 62
Sarah Hasanah Qoyyim, Sisca Debyola Widuhung	
<a href="#"><u>Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Sarimelati Kencana Pizza Hut Delivery Cabang Ciputat</u></a>	<a href="#">PDF</a> 63 - 73
Syarifah Ida Farida, Muhammad Makna Fauzi	
<a href="#"><u>Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI)"</u></a>	<a href="#">PDF</a> 74 - 86
Rahman Asri	
<a href="#"><u>Pengaruh Zakat, Islamic Corporate Social Responsibility dan Penerapan Good Governance Bisnis Syariah terhadap Reputasi dan Kinerja Bank Umum Syariah di Indonesia</u></a>	<a href="#">PDF</a> 87 - 97
Syurmita Syurmita, Miranda Junisar Fircarina	
<a href="#"><u>Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendetang UGM Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV</u></a>	<a href="#">PDF</a> 98 - 110
Yoedo Shambodo	
<a href="#"><u>Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai</u></a>	<a href="#">PDF</a> 111 - 117
Cornelia Dumarya Manik	



# Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendatang Ugm Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV

Yoedo Shambodo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Al Azhar Indonesia Komplek Masjid Agung Al Azhar Jl. Sisingamangaraja, Keb. Baru, Jakarta Selatan 12110

E-mail: yoedo.shambodo@uai.ac.id

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi khalayak mahasiswa pendatang Universitas Gajah Mada (UGM) terhadap siaran berita televisi lokal Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV. Penelitian menggunakan metode survey dengan penarikan sampel *nonprobabilita*. Variabel penelitian adalah faktor fungsional, personal dan situasional sebagai variabel *independent* dan persepsi khalayak mahasiswa pendatang UGM sebagai variabel *dependent*. Metode pengolahan data pada analisis bivariat menggunakan uji T dan Anova, kemudian pada analisis multivariat menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara umum faktor fungsional tidak mempengaruhi khalayak mahasiswa pendatang terhadap siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV. Faktor personal, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi khalayak mahasiswa pendatang UGM. Sedangkan faktor situasional mempunyai nilai yang paling tinggi diantara faktor yang lain dengan memberikan kontribusi sebesar 84,9% terhadap persepsi khalayak mahasiswa pendatang terhadap Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV. Khalayak sebagai subjek persepsi menentukan dulu apa yang akan diperhatikannya, sehingga persepsi khalayak terhadap suatu informasi tidaklah sama. Namun, program berita Jogja TV yang berbasis budaya mampu menyajikan informasi aktual dan penting sebagai wujud pemenuhan kebutuhan khalayak mengenai informasi seputar daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Keragaman bahasa merupakan wahana variasi penyajian program berita Jogja TV untuk mengakomodir konsumennya yang beragam, termasuk bagi mahasiswa pendatang yang mayoritas masih berasal dari suku Jawa.

**Abstract** - This study aims to determine what factors influence the perception of the audience of Gajah Mada University (UGM) immigrant students of the local television news broadcast of Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV. The study used a survey method with non-probability sampling. Research variables are functional, personal and situational factors as independent variables and audience perceptions of UGM immigrant students as dependent variables. The data processing method for bivariate analysis used the T and Anova test, then the multivariate analysis used multiple linear regression analysis. The results of the study in general, the functional factors did not affect the audience of immigrant to the Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV broadcast. Personal factors have a positive and significant influence on the audience perceptions of UGM immigrant students. While the situational factor has the highest value among other factors by contributing 84.9% to the audience perception of immigrant students towards Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV. The audience as the subject of perception first determines what it will pay attention to, so that the audience's perception of information is not the same. However, the culture-based Jogja TV news program is able to provide actual and important information as a form of meeting the needs of the public regarding information about the Yogyakarta area and its surroundings. Language diversity is a vehicle for variations in the presentation of the Jogja TV news program to accommodate its diverse consumers, including for immigrant students, the majority of whom are still Javanese.

**Keywords** - Audience Perception, Immigrant Students, Local TV, Jogja TV.

## PENDAHULUAN

Dunia ini dengan segala isi dan peristiwanya tidak bisa melepaskan diri dari kaitannya dengan media massa, demikian juga sebaliknya, media massa tidak bisa melepaskan diri dari dunia dengan segala isi dan peristiwanya. Hal ini disebabkan karena hubungan antara keduanya sangatlah erat sehingga menjadi saling bergantung dan saling membutuhkan. Dalam menyediakan informasi dan hiburan bagi masyarakat, media massa hadir sebagai institusi sosial sehingga memunculkan pengelola media yang berperan sebagai aktor sosial yang harus berperan sesuai dengan harapan masyarakat dengan menyuguhkan teladan budaya yang bijak untuk mengubah perilaku masyarakat sekaligus sebagai sumber pengetahuan.

Perkembangan industri televisi khususnya pada televisi swasta nasional, hampir seluruhnya beroperasi di Jakarta. Posisi Jakarta sebagai ibu kota negara sekaligus domisili bagi hampir semua stasiun televisi swasta nasional memunculkan sebuah fenomena tersendiri. Saat ini hampir seluruh isi siaran televisi swasta nasional berisi informasi hanya seputar kehidupan di Jakarta.

Melihat dampak dari konten televisi yang ada sekarang perlu mendapat perhatian yang sangat serius dari semua elemen, apalagi jika dilihat dari fungsi televisi itu sendiri sangat penting dan sangat strategis di tengah-tengah masyarakat, terdapat indikasi bahwa tingginya konten semacam itu mengimbis pada masyarakat sehingga menimbulkan sejumlah efek. Acapkali berbagai cara dilakukan untuk menyedot jumlah penonton ini sehingga seringkali mengabaikan etika dan tanggungjawab sosial. Acapkali stasiun TV mengabaikan kualitas acara tetapi mengikuti selera pasar (khalayak), peduli amat apakah itu berkualitas atau tidak, memiliki nilai edukasi atau tidak, berpengaruh baik atau buruk, yang penting penontonnya banyak [1].

Pada hal media televisi merupakan media yang dianggap paling mempengaruhi khalayaknya dalam hal penyampaian informasi. Media televisi merupakan salah satu kekuatan yang berpengaruh dalam membentuk sikap dan norma sosial suatu masyarakat. Televisi juga berperan dalam membentuk kuasa kebenaran dalam realitas sosial.

Kebijakan otonomi daerah yang dicetuskan oleh mantan Presiden B.J. Habibie

pasca reformasi memungkinkan daerah untuk mengembangkan dan mengeksplorasi potensi dari berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial, budaya sesuai dengan karakteristik masing-masing daerah melalui televisi lokal. Eksistensi televisi lokal semakin mendapat ruang ketika Anggota Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) berdiri di Bali pada tahun 2002 dengan penuh perjuangan untuk dapat mempertahankan eksistensi televisi lokal. Televisi lokal yang hadir dengan spirit otonomi daerah, sangat dirasakan dampak kehadirannya sebagai warna baru dunia penyiaran tanah air. Dibungkus dengan kemasan lokal yang kental, televisi lokal diharapkan untuk selalu berupaya mempersembahkan yang terbaik bagi masyarakat dengan kearifan lokal yang berbeda-beda [2]. Selain itu, alasan kuatnya daya tarik televisi lokal adalah adanya faktor kedekatan peristiwa dan emosi setiap program yang ditawarkan dengan warga masyarakat setempat.

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, namun pada prakteknya perkembangan televisi lokal memiliki banyak kendala. Menurut Dedeh Fardiah keterbatasan investasi dan lemahnya daya saing terhadap TV nasional menjadi kendala tersendiri bagi TV lokal untuk bersaing dengan TV nasional, hal ini kemudian mengakibatkan TV lokal kesulitan di dalam mengembangkan dirinya [3]. Popularitas TV lokal di tengah masyarakat yang kalah jauh dibanding TV nasional menjadi faktor bagi minimnya sponsor dan investasi pengiklan untuk ikut menghidupi TV lokal. Di sisi lain televisi lokal yang seharusnya lebih berpihak pada konten lokal cenderung mengekor pada stasiun televisi swasta nasional sehingga banyak ditemukan televisi lokal yang konten siarannya tidak banyak mengandung unsur budaya lokal. Dari kondisi tersebut menjadi hal yang menarik melihat sebuah televisi lokal yang seharusnya komersial demi kelangsungan hidup industri bisnis penyiaran namun masih mengakomodasi khazanah lokalitas yang saat ini kurang tertampung dalam tayangan televisi.

Salah satu televisi lokal yang mencoba menjadi tuan rumah di daerahnya sendiri dengan mengangkat nilai kelokalannya sebagai daya jual dalam persaingan industri penyiaran adalah Jogja TV sebagai televisi lokal yang berdiri pertama yang berdiri di Yogyakarta [4]. Melalui slogan *Tradisi Tiada Henti*, Jogja TV hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai salah satu pilar kekuatan yang ikut melestarikan

sekaligus mengembangkan kebudayaan Yogyakarta sebagai provinsi yang menyandang predikat daerah istimewa dan daerah-daerah disekitarnya melalui inovasi dalam berbagai program acaranya. Sebagaimana kedudukannya sebagai media daerah, maka dalam penyajian dan kemasannya pun Jogja TV cenderung menampilkan dan mengedepankan permasalahan daerah, baik dari isu yang dibawa maupun dari bahasa yang digunakan. Jogja TV menanamkan *image*-nya kepada masyarakat sebagai stasiun televisi lokal berbasis tradisi. Salah satunya lewat program siaran informasi yang dikemas dengan mengangkat isu dan budaya lokal seperti Pawartos Ngayogyakarta. Sebuah tayangan berita dengan menggunakan bahasa Jawa mengenai informasi seputar Yogyakarta dan daerah sekitarnya yang tayang setiap hari pukul 19.00 WIB. Selain itu program acara unggulan Jogja TV lainnya adalah Seputar Jogja, Inyong Siaran, Klinong-Klinong Campursari, Rolasan, Jelajah Kampus. Dengan menghadirkan program yang bermuatan lokal sebesar 80%, Jogja TV diharapkan benar-benar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan dari daerahnya sendiri. Sebagai televisi lokal yang mengedepankan local content dengan target audiens semua lapisan masyarakat [4].

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota pendidikan memiliki sejumlah 368.066 mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi baik negeri maupun swasta [5]. Dari sekian banyak jumlah mahasiswa tersebut, jumlah terbanyak disumbangkan oleh Universitas Gajah Mada (UGM) dengan jumlah mahasiswa terdaftar menurut data Statistik Pendidikan Tinggi 2018 sebanyak 61.283 mahasiswa. Dimana dari jumlah mahasiswa tersebut tidak hanya mahasiswa lokal, namun juga terdapat mahasiswa pendatang, mahasiswa yang berasal dari luar wilayah Yogyakarta. Tentunya kelompok mahasiswa pendatang yang ada di DIY, terutama yang sedang menempuh pendidikan di UGM juga menjadi bagian target audiens dari Jogja TV. Maka menarik untuk mengetahui bagaimana mahasiswa pendatang ini melihat keberadaan Jogja TV selama ini dengan lokalitas program televisi yang Jogja TV siarkan. Untuk dapat menciptakan tayangan yang menarik dan menghadirkan televisi lokal yang diminati penonton, khususnya mahasiswa sebagai anak muda perlu diketahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap berbagai program pada TV

lokal terutama pada siaran yang mengangkat pada budaya lokal. Pendapat ini didasarkan pada asumsi bahwa keberhasilan stasiun televisi dalam merebut simpati khalayak lokal, salah satunya masih sangat bergantung dari persepsi khalayak penonton. Apa yang ingin dilihat khalayak belum tentu sama dengan fakta yang sebenarnya. Proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi dan pembulatan terhadap informasi yang sampai. dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain (yang dipersepsi). Keinginan dari khalayak itulah yang menyebabkan mereka ingin menonton atau tidak suatu acara siaran televisi. Penggunaan media oleh khalayak diasumsikan sebagai sebuah perilaku aktif dimana khalayak dengan sadar memilih dan mengkonsumsi media tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa pendatang terhadap siaran berita lokal Pawartos Ngayogyakarta pada Jogja TV.

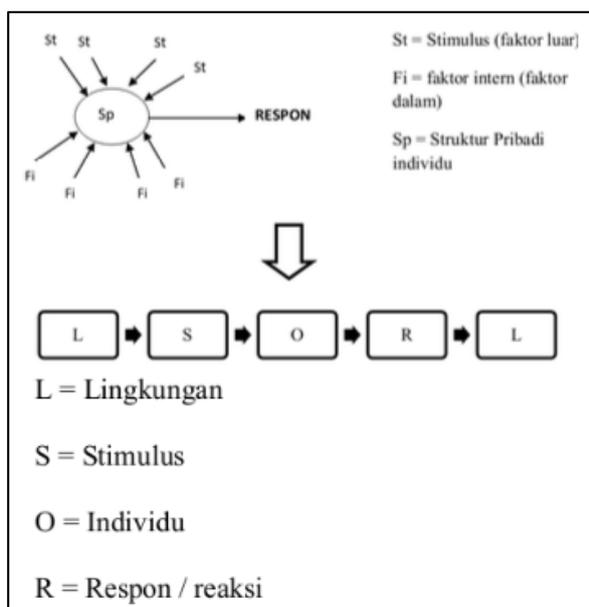
## KERANGKA TEORI

### Persepsi

Efektifitas dari komunikasi tidak hanya dari bagaimana kita mampu merangkai kata-kata, namun perlu dipertimbangkan bagaimana sebuah pesan akan dipersepsikan. Persepsi pada dasarnya merupakan suatu proses yang terjadi dalam pengamatan seseorang terhadap orang lain atau suatu objek. Pemahaman terhadap suatu informasi yang disampaikan oleh orang lain yang sedang saling berkomunikasi, berhubungan atau bekerjasama, jadi setiap orang tidak terlepas dari proses persepsi. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas [6].

Persepsi berhubungan dengan sensasi dimana sensasi mengacu pada pendekteksian dini terhadap energi dari dunia fisik, kemudian studi terhadap sensasi umumnya berkaitan dengan struktur dan mekanisme sensorik;

sedangkan persepsi melibatkan kognisi tinggi dalam penginterpretasian terhadap informasi sensorik. Kemudian kejadian-kejadian sensorik diproses sesuai pengetahuan kita tentang dunia, sesuai budaya, pengharapan bahkan disesuaikan dengan orang yang bersama kita saat itu. Dari definisi yang telah disebutkan, Berdasarkan berbagai definisi persepsi di atas, secara umum persepsi dapat didefinisikan sebagai proses pemberian makna, interpretasi dari stimuli dan sensasi yang diterima oleh individu, dan sangat dipengaruhi faktor faktor internal maupun eksternal masing – masing individu tersebut. Proses pembentukan persepsi menurut Walgito dapat digambarkan sebagaimana Gambar 1 [7].



Gambar 1. Proses pembentukan persepsi

Dalam proses pembentukan persepsi, Walgito menyatakan bahwa terjadinya persepsi merupakan suatu yang terjadi dalam tahap-tahap berikut:

1. Tahap pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, merupakan proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera manusia.
2. Tahap kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris.
3. Tahap ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologik, merupakan proses timbulnya kesadaran

individu tentang stimulus yang diterima reseptor.

4. Tahap ke empat, merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.

Walgito mengemukakan bahwa persepsi seseorang merupakan proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenainya tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus [7]. Individu dalam hubungannya dengan dunia luar selalu melakukan pengamatan untuk dapat mengartikan rangsangan yang diterima dan alat indera dipergunakan sebagai penghubung antara individu dengan dunia luar. Agar proses pengamatan itu terjadi, maka diperlukan objek yang diamati alat indera yang cukup baik dan perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan pengamatan. Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak.

#### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Persepsi seseorang tidak timbul begitu saja, tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. David Krech dan Richard S. Crutchfield (1977) menyebutnya sebagai faktor fungsional, faktor situasional, faktor struktural, dan faktor personal [8].

##### **1. Faktor Fungsional**

Faktor fungsional ialah faktor-faktor yang bersifat personal. Misalnya kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif. Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi ini lazim disebut sebagai kerangka rujukan, sedang di dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberikan makna pada pesan yang diterimanya. Misalnya seorang ahli komunikasi tidak akan memberikan pengertian apa-apa apabila seorang ahli kedokteran berbicara mengenai jaringan otak, hati atau jantung karena ahli komunikasi tidak memiliki kerangka rujukan untuk memahami istilah-istilah kedokteran. Jika ditilik dari faktor fungsional, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi

karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulus itu. Dari sisi Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama, yaitu: persepsi bersifat selektif. Ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

## 2. Faktor Personal

Faktor personal yang mempengaruhi persepsi orang terhadap kita atau sebaliknya adalah pengalaman dan konsep diri. Faktor personal besar pengaruhnya dalam persepsi interpersonal bukan saja pada komunikasi interpersonal, tetapi juga pada hubungan interpersonal. Beberapa faktor personal terdiri atas pengalaman, motivasi, dan kepribadian. Dalam faktor personal, hal-hal yang mempengaruhinya, sebagaimana dijelaskan di atas, antara lain adalah sebagai berikut.

### a. Pengalaman

Pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal. Pengalaman kita bertambah juga melalui rangkaian peristiwa yang pernah kita hadapi. Inilah yang menyebabkan seorang ibu segera melihat hal yang tidak beres pada wajah anaknya atau pada petunjuk kinesik lainnya. Ibu lebih berpengalaman mempersepsi anaknya daripada bapak. Ini juga sebabnya mengapa kita lebih sukar berdusta di depan orang yang paling dekat dengan kita.

### b. Motivasi

Proses konstruktif yang banyak mewarnai persepsi interpersonal juga sangat banyak melibatkan unsur-unsur motivasi.

### c. Kepribadian

Dalam psikoanalisis dikenal *proyeksi*, sebagai salah satu cara pertahanan ego. Proyeksi adalah mengeksternalisasikan pengalaman subjektif secara tidak sadar. Pada persepsi interpersonal, orang mengenakan pada orang lain sifat-sifat yang ada pada dirinya, yang tidak disenginkannya. Sudah jelas, orang yang banyak melakukan proyeksi akan

tidak cermat menanggapi persona stimulus, bahkan mengaburkan gambaran sebenarnya. Sebaliknya, orang yang menerima dirinya apa adanya, orang yang tidak dibebani perasaan bersalah, cenderung menafsirkan orang lain lebih cermat.

## 3. Faktor Situasional

Pengaruh situasional dapat dijelaskan dari eksperimen Solomon E. Asch dalam psikologi komunikasi karangan Jalaludin Rakhmat, menerangkan bahwa kata yang disebutkan pertama akan mengarahkan penilaian selanjutnya, atau bagaimana kata sifat mempengaruhi penilaian terhadap seseorang. Sebagai contoh, bila seseorang digambarkan sebagai seorang yang cerdas dan rajin maka kesan yang muncul dalam benak kita adalah orang tersebut pasti seorang kutu buku. Namun bila kata sifat tersebut dibalik menjadi bodoh dan malas maka kesan yang muncul pun akan sebaliknya [8]. Pengaruh kata pertama ini kemudian terkenal sebagai *primacy effect*. Rakhmat membagi faktor situasional yang dapat mempengaruhi persepsi antara lain:

a. Petunjuk Proksemik. Proksemik adalah suatu studi penggunaan jarak dalam penyampaian pesan. Dalam pendapat ini T.Hall menyimpulkan bahwa pertama, keakraban seseorang dengan orang lain dilihat dari jarak mereka seperti yang diamati. Kedua, kita menilai sifat orang lain dari caranya orang itu membuat jarak dengan kita. Ketiga, cara orang mengatur ruang mempengaruhi persepsi kita tentang orang itu.

b. Petunjuk Kinesik. Kinesik dapat menjadi petunjuk umum dalam mempersepsikan orang lain dalam menjalin hubungan. Persepsi khusus didapat ketika kita mengamati gerak tubuh orang lain sesuai dengan persepsi yang kita dapatkan sebelumnya untuk menilai orang tersebut. Petunjuk kinesik paling sukar dikendalikan secara sadar oleh orang yang menjadi stimuli (orang lain) yang dipersepsikan.

- c. Petunjuk Wajah. Pada petunjuk nonverbal maka petunjuk fasial penting dalam mengenali perasaan orang lain. Walaupun petunjuk fasial dapat mengungkapkan emosi orang lain tidak dapat dijadikan ragam penilaian dengan cermat.
- d. Petunjuk Paralinguistik. Petunjuk ini menilai mengenai bagaimana orang mengucapkan lambang-lambang verbal meliputi kata-kata, aksentuasi, intonasi, gaya verbal dan interaksi dalam bicara.
- e. Petunjuk Artifaktual. Petunjuk ini meliputi segala macam penampilan tubuh orang lain dengan berbagai atribut-atribut lainnya.

#### 4. Faktor Struktural

Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Dari sini Krech dan Cruthfield melahirkan dalil persepsi yang kedua, yaitu: medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Faktor struktural adalah faktor di luar individu, misalnya lingkungan, budaya, dan norma sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu. Dalam penelitian ini tidak akan meneliti bagaimana pengaruh faktor struktural sebagai variabel yang mempengaruhi persepsi. Hal ini karena faktor struktural bersifat stimulus fisik yang terkait dengan indera peraba, penciuman, penglihatan, perasa, dan pendengaran. Selain itu objek dalam penelitian ini adalah mengenai siaran televisi yang tidak terkait dengan indera tersebut.

#### Persepsi Khalayak Terhadap Siaran Berita Televisi

Persepsi merupakan hasil dari proses menyeleksi stimuli melalui panca indera, mengolah stimuli tersebut dan menginterpretasikannya menjadi informasi dan memberikan penilaian atas faktor-faktor yang terkait dengan sebuah obyek. Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) yang mengembangkan teori penggunaan dan kepuasan atau *uses-and-gratification* menjelaskan dalam teori ini bahwa khalayak memiliki peran aktif dalam melakukan

intepretasi dan mengintegrasikan media ke dalam kehidupannya [9]. Khalayak bertanggung jawab terhadap pemilihan dan penggunaan media untuk memenuhi kebutuhannya. Penggunaan media massa salah satunya mencakup isi media.

Televisi merupakan media massa yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, yang memiliki sistem pengelolaan siaran melalui pembagian program-program acara. Dalam mengukur persepsi khalayak, aspek penilaian yang digunakan adalah *content* dan teknis penyajian *content*. Televisi sebagai media elektronik audiovisual merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal [10]. Aspek verbal berkaitan dengan penyusunan kata-kata yang singkat, jelas dan efektif. Visual menekankan pada gambar yang terjalin secara jelas, hidup, dan menarik. Sedangkan segi teknologi, berhubungan dengan daya jangkau siaran, kualitas suara, dan kualitas gambar. Bentuk siaran berita televisi, meliputi program acara berita, talkshow, dan *softnews (feature/ magazine/ documenter)*. Masing-masing program acara dinilai dari beberapa aspek antara lain *news value*, kelengkapan fakta (5W+1H), imparialitas berita.

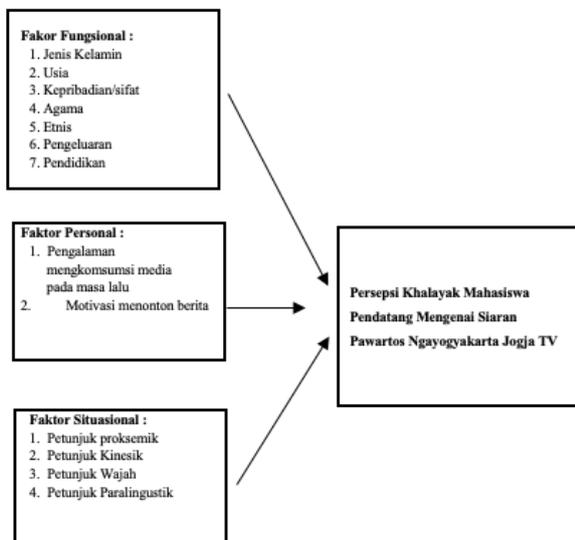
Ketiga elemen tersebut mempengaruhi efek pada khalayak karena merupakan bagian dari penyajian program yang ditangkap oleh indera atau dikomsumsi khalayak. Kekhasan lainnya dari televisi adalah pada visualisasi berita, yang menjadi salah satu pendukung objektivitas utama dalam pemberitaan televisi sehingga dalam penyajiannya siaran berita haruslah mengutamakan atau memperbanyak informasi secara visual dan menyajikan sinkronisasi antara gambar dan suara.

#### Hubungan Antar Variabel

Untuk memperjelas hubungan antar variabel dari penelitian ini dapat dilihat dari keterkaitan variabel penelitian. Variabel yang pertama adalah variabel pengaruh (*independent variabel*). Variabel ini adalah variabel penyebab. Variabel pengaruh yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor fungsional, situasional, dan personal. Ketiga variabel ini dianggap sebagai *independent variabel* yang nantinya akan mempengaruhi persepsi khalayak mahasiswa pendatang terhadap siaran Pawartos Ngayogyakarta di Jogja TV. Variabel yang kedua adalah variabel terpengaruh (*dependent variabel*) yang dipengaruhi oleh

variabel bebas. Variabel ini adalah hasil dari *outcome* dari variabel lain. Variabel terpengaruh dalam penelitian ini yaitu persepsi mahasiswa pendatang Universitas Gajah Mada mengenai siaran berita Pawartos Ngayogyakarta di Jogja TV.

Antara variabel independen dengan variabel dependen, sifat hubungan yang terjadi adalah hubungan yang asimetris atau hubungan satu arah, dimana suatu variabel akan menyebabkan atau mempengaruhi variabel lainnya, tetapi tidak berlaku sebaliknya. Dalam penelitian ini, responden dalam mempersepsi siaran Pawartos Ngayogyakarta di Jogja TV berhubungan dengan beberapa faktor yang akan mempengaruhi kepribadian responden dan perilaku responden dalam menyeleksi stimulasi (dalam hal ini siaran Pawartos Ngayogyakarta di Jogja TV) dan kemudian memberikan penilaian individu.



Gambar 2. Hubungan Antar Variabel

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Paradigma yang digunakan adalah positivisme dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yakni suatu prosedur penelitian yang memperoleh hasil berupa data-data numerik, sampel dari orang-orang atau perilaku yang diamati menunjukkan fakta yang ada dan yang dilihat selama penelitian. Metode survei merupakan metode pelaksanaan penelitian, satu informasi dikumpulkan dari

responden dengan menggunakan kuesioner, dengan dibatasi pada pengertian survei sampel sebagai informasi dari sebagian populasi yang mewakili seluruh populasi yang ada. Sifat penelitiannya adalah eksplanatif. Teknik yang digunakan penulis untuk memperoleh data adalah dengan menggunakan metode survey. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner pada mahasiswa UGM dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Metode pengolahan data pada analisis bivariat menggunakan uji T dan Anova, kemudian pada analisis multivariat menggunakan analisis regresi linier berganda.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendatang pada Universitas Gajah Mada, yaitu mahasiswa yang berasal dari luar Yogyakarta pada level pendidikan Sarjana dan Diploma. Dalam penelitian hanya mengkhususkan pada program Sarjana dan Diploma. Angkatan mahasiswa yang dipilih sebagai sampel adalah angkatan 2017 dan 2018 karena Angkatan ini adalah dua angkatan terakhir pada saat penelitian ini dilakukan.

Menurut data Direktorat Kemahasiswaan Universitas Gajah Mada (2019), jumlah keseluruhan mahasiswa pendatang dari luar Yogyakarta mulai dari angkatan 2017 hingga 2018 sebanyak 10.387 orang, rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Pendatang UGM

Keterangan	Angkatan		Jumlah
	2017	2018	
Program sarjana	3.860	4.295	8.155
Program diploma	1.316	916	2.232
Jumlah Keseluruhan			10.387

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin dengan mengambil presisi 10% dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sample} = N / (1+N.e.e) \quad (1)$$

Dimana:

- n adalah jumlah sampel
- N adalah jumlah populasi
- e adalah persentase toleransi ketidakteelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 10387 / (1+10387 \times 0,1 \times 0,1) \\ &= 10387 / 1+103,87 \end{aligned}$$

= 99,04643845

Total jumlah sampel dibulatkan menjadi **100** orang

Setelah mendapatkan jumlah responden, dilakukan teknik penarikan sampel *nonprobabilita* dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik sampling yang digunakan untuk menentukan responden sebagai sampel adalah *multi stage cluster sampling*, yakni pengambilan sampel acak secara kelompok atau gugus. Sistem sampling dengan pendekatan cluster dilakukan dengan beberapa tahap. Tahap pertama dilakukan random sampling pada level fakultas. Dilanjutkan pada tahap kedua dengan random sampling pada level program studi. Anggota- anggota yang diambil untuk dijadikan sampel terpilih berdasarkan yang terpilih yaitu, untuk strata sarjana terpilih Program Studi Komunikasi dan Hubungan Internasional dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (Fisipol). Kemudian untuk strata diploma terpilih Jurusan Ekonomi Akutansi dari Fakultas Ekonomi. Komposisi responden yang dijadikan sampel yaitu, 70% untuk mahasiswa pada strata sarjana dan 30% untuk strata diploma dari keseluruhan total sampel. Komposisi ini dipilih karena dari data yang peroleh, jumlah mahasiswa UGM pada strata sarjana lebih banyak dari strata diploma. Dalam penelitian ini, setiap responden telah *discreening* pernah menonton siaran berita Pawartos Ngayogyakarta di Jogja TV.

Tabel 2. Jumlah Sampel Penelitian

No	Program Studi	Jumlah Sampel
1	Ilmu Komunikasi	35
2	Hubungan Intenasional	35
3	Diploma Ekonomi Akutansi	30
Jumlah		100

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Gajah Mada. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan pada bulan Juli-Agustus 2019. Alasan pemilihan Universitas Gajah Mada karena mahasiswa di kampus terbesar Provinsi DIY yang memiliki mahasiwa pendatang atau mahasiswa yang berasal dari luar DIY terbanyak diantara 110 perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta [5]. Sementara proses turun lapangan untuk pengisian kuesioner oleh responden berlangsung selama

satu minggu mulai tanggal 22 Juli - 29 Juli 2019.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Faktor Fungsional

#### Jenis Kelamin

Data dan analisis statistik jenis kelamin ditampilkan pada Tabel 3. Analisis bivariat pada faktor fungsional dengan indikator jenis kelamin dilakukan untuk melihat apakah pada indikator jenis kelamin mempunyai pengaruh terhadap persepsi khalayak. Dari tabel diatas, pada variabel jenis kelamin menunjukkan pada kolom Sig. (2-tailed) terdapat nilai 0.736. Hal ini menunjukkan bahwa nilai nilai *p-value* dari jenis kelamin responden lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Karena tidak signifikan, berarti pada tidak ada perbedaan persepsi pada khalayak mahasiswa pendatang terhadap siaran berita Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV.

Tabel 3.Uji T Test Indikator Jenis Kelamin

#### Group Statistics

Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Persepsi Laki-Laki	60	113.95	32.904	4.248
Perempuan	40	111.85	26.192	4.141

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of Diff	
									Lower	Upper
Persepsi	Equal variances assumed	3.662	.059	.338	98	.736	2.100	6.208	-10.219	14.419
	Equal variances not assumed			.354	94.841	.724	2.100	5.933	-9.678	13.878

Sumber: analisis data primer

**Agama**

Tabel 4. Uji Anova Indikator Agama

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	220.229	2	110.115	.118	<b>.889</b>
Within Groups	90519.561	97	933.191		
Total	90739.790	99			

Sumber: analisis data Primer

Untuk menguji indikator agama peneliti menggunakan anova untuk mengetahui apakah agama berpengaruh terhadap persepsi khalayak. Nilai Sig. menunjukkan nilai 0.889 lebih besar dari signifikansi 0,05 yang berarti tidak signifikan. Hal ini berarti tidak ada perbedaan persepsi terhadap siaran berita Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV pada agama yang dianut oleh responden.

**Suku**

Tabel 5. Uji T Test Indikator Suku

**Group Statistics**

Suku	N	Mean	Std. Dev	Std mean err
Persepsi Jawa	73	113.33	30.084	3.521
Non-Jawa	27	112.52	31.357	6.035

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Var	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed	Mean Diff	Std. Err Diff	Lower	Upper
Persepsi	Equal var assumed	.003	.959	.118	98	<b>.906</b>	.810	6.853	-12.790	14.411
	Equal var not assumed			.116	44.839	.908	.810	6.987	-13.263	14.884

Sumber: analisis data primer

Analisis bivariat pada indikator suku atau etnis, peneliti kembali menggunakan Uji T test sebagai alat uji karena hanya ada dua pilihan dalam pertanyaan, yaitu Jawa dan Non- Jawa. Dari hasil penelitian seperti yang tertera pada Tabel 5, Pada kolom Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai 0.906. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig dari suku atau etnis lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Artinya suku atau etnis dari responden tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi siaran berita Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV.

**Analisis Faktor Personal**

Pada variabel faktor personal, peneliti menggunakan analisis regresi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel faktor personal terhadap persepsi khalayak mahasiswa pendatang. Pada kolom R Square diatas terdapat angka 0,682 artinya faktor personal memberikan kontribusi sebesar 68,2% terhadap persepsi khalayak mahasiswa pendatang mengenai berita Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV.

Tabel 6. Uji Regresi Faktor Personal

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.679	17.27301	.682	209.959	1	98	.000

- a. Predictors: (Constant), Faktor personal
- b. Dependent Variable: Faktor persepsi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Err			
1	(Constant)	9.321	7.600		1.227	.223
	Faktor personal	1.367	.094	.826	14.490	<b>.000</b>

- a. Dependent Variable: Faktor persepsi

Sumber: analisis data primer

### Analisis Faktor Situasional

Tabel 6. Uji Regresi Faktor Situasional

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 <sup>a</sup>	.849	.847	11.89836

- a. Predictors: (Constant), Faktor Situasional  
 b. Dependent Variable: Faktor persepsi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coeff. Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	19.653	4.296		4.574	.000
Faktor Situasional	2.158	.092	.921	23.474	.000

- a. Dependent Variable: Faktor persepsi

Pada variabel faktor situasional, pada uji regresi yang terlihat pada Tabel 6 pada kolom Sig menghasilkan nilai .000 artinya nilai tersebut signifikan karena kurang dari 0,05. Hal ini berarti pada variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap persepsi khalayak mahasiswa pendatang. Pada variabel faktor situasional, uji regresi faktor situasional memberikan kontribusi sebesar 0,849 atau 84,9% terhadap persepsi khalayak mahasiswa pendatang mengenai siaran berita Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV.

### Analisis Data Multivariat

Analisis regresi linier berganda (*multivariate regression*) dilakukan dengan Faktor Personal ( $X_1$ ) dan Faktor Situasional ( $X_2$ ), dan Tingkat pengeluaran dalam satu bulan ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas serta Persepsi ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 7. Regresi linier berganda

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.947 <sup>a</sup>	.896	.893	9.97871

- a. Predictors: (Constant), Pengeluaran, Faktor Situasional, Faktor personal

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coeff.		Standardized Coeff. Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.744	7.103		.105	.917
	Faktor Situasional	1.602	.114	.684	14.011	.000
	Faktor personal	.537	.082	.324	6.522	.000
	Pengeluaran	.695	1.796	.013	.387	.700

- a. Dependent Variable: Faktor persepsi

Koefisien determinasi atau R Square adalah 89.6 % variabel terikat yaitu persepsi terhadap siaran berita Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV ( $Y$ ) variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas Faktor Personal ( $X_1$ ), Faktor Situasional ( $X_2$ ), Pengeluaran satu bulan ( $X_3$ ). Dari analisis regresi multivariat dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel tersebut, faktor situasional menempati nilai tertinggi dalam memberikan pengaruh terhadap persepsi khalayak mahasiswa pendatang UGM terhadap siaran berita Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV sebesar 68,4 persen. Faktor kedua yang mempengaruhi persepsi yaitu adalah faktor personal dengan sebesar 32,4 persen. Variabel ( $X_3$ ) atau pengeluaran dalam satu bulan menunjukkan nilai 0,700 yang artinya variabel tersebut tidak signifikan atau tidak mempunyai pengaruh terhadap persepsi khalayak mahasiswa pendatang terhadap siaran berita Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV.

### **Pengaruh Faktor Fungsional**

Faktor fungsional ialah faktor-faktor yang bersifat personal. Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang menjadi variabel dalam konsep faktor fungsional. Peneliti mengambil beberapa variabel antara lain, kepribadian/sifat, usia, jenis kelamin, agama, etnis, tingkat pendidikan, dan pengeluaran dalam satu bulan. Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi ini lazim disebut sebagai kerangka rujukan, sedang didalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberikan makna pada pesan yang diterimanya.

Dari penelitian ini membuktikan bahwa ternyata faktor fungsional tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi mahasiswa pendatang Universitas Gajah Mada terhadap siaran berita televisi lokal Pawartos Ngayogyakarta pada Jogja TV. Hasil temuan penelitian faktor personal dan faktor situasional ataupun faktor - faktor lainnya yang lebih berpengaruh signifikan terhadap persepsi. Perspektif khalayak media bersifat aktif dalam menerima pesan media, sehingga ia menganggap khalayak sebagai “*a differentiated set of small groups or communities*” [11]. Khalayak dipandang sebagai anggota-anggota kelompok yang berbeda karakteristiknya serta dimungkinkan dipengaruhi oleh karakteristik kelompoknya. Artinya aspek individu khalayak bukan menjadi variabel yang membuat mereka menerima, menolak, atau menyikapi secara positif atau negatif mengenai isi berita TV lokal yang menggunakan pendekatan budaya lokal. Hal itu bisa dijelaskan karena khalayak pada dasarnya memiliki tingkat selektivitas yang tinggi, bukanlah penerima yang pasif.

### **Pengaruh Faktor Personal**

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel dari faktor personal yang diteliti. Faktor personal tersebut terbagi menjadi dua dimensi, pengalaman mengkonsumsi media pada masa lalu dan motivasi menonton berita televisi lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh faktor personal terhadap persepsi khalayak mahasiswa pendatang mengenai isi siaran berita TV lokal Pawartos Ngayogyakarta pada Jogja TV memberikan kontribusi sebesar 0,682 atau 68,2% terhadap persepsi khalayak mahasiswa pendatang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mempersepsi stimuli, subyek atau responden akan menghubungkan stimuli tersebut dengan

hal-hal dan gejala-gejala yang mungkin serupa yang pernah terjadi dalam pengalaman pribadinya. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian, atau reaksi mereka terhadap hal-hal tersebut didasarkan pada pengalaman masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian serupa [6]. Dalam konteks ini persepsi dari responden mengenai berita di Pawartos Ngayogyakarta pada Jogja TV berdasarkan pada motivasi dan kepuasan dalam mengkonsumsi tayangan Jogja TV. Siaran Pawartos Ngayogyakarta pada Jogja TV yang banyak mengangkat kejadian seputar Yogyakarta dan khasanah budaya lokal tentu menjadi alternatif lain dibandingkan dengan media televisi nasional. Pawartos Ngayogyakarta dapat memenuhi kebutuhan khalayak terkait dengan kebutuhan informasi akan budaya lokal dan informasi seputar Yogyakarta yang sangat mungkin hampir mirip dengan budaya daerah asal dari responden yang merupakan mahasiswa pendatang dan mayoritas masih berasal dari Jawa.

### **Pengaruh Faktor Situasional**

Salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi manusia adalah faktor situasional. Menurut pendekatan ini, perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan/situasi. Dalam penelitian ini variabel yang diangkat oleh peneliti meliputi lima variabel yaitu, *petunjuk proksemik*, *petunjuk kinesik (kinesic cues)*, *petunjuk wajah*, *petunjuk paralinguistik*, *petunjuk artifaktual*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor situasional mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap persepsi khalayak mahasiswa pendatang mengenai siaran Pawartos Ngayogyakarta, yaitu sebesar 84,9%. Dari penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa untuk menjangkau pemirsa yang lebih banyak, terutama pada khalayak anak muda urusan penampilan bisa menjadi salah satu catatan penting. Menurut Vane-Gross, setiap program baik program informasi maupun hiburan yang ditayangkan stasiun televisi memiliki dua bentuk yaitu dominasi format dan bintang [12].

Menurut Kuswandi, sifat komunikasi massa media televisi berupa *transitory*, yang mana tidak berlangsung secara terus menerus, maka isi pesan yang akan disampaikan harus singkat dan jelas. Selain itu, cara penyampaian kata per kata harus benar, serta intonasi suara dan artikulasi harus tepat pula. Sehingga,

audiens dapat mengerti saat melihat siaran televisi dan memiliki interpretasi yang sama. Dari segi teknis, sinyal siaran harus dapat ditangkap dengan baik oleh audiens dan tidak ada gangguan yang dapat merusak kenyamanan audiens saat mengkonsumsi suatu program acara [13]. Berita televisi merupakan berita *audio visual*, maka faktor utama dalam penyajian adalah faktor sinkronisasi antara suara dan gambar. Sajian tayangan gambar juga harus jelas, yang meliputi sudut pengambilan yang tepat, fokus gambar tajam, gambar tidak goyang, urutan tayangan runtut, materi gambar cukup (tidak diulang-ulang) [14]. Akan tetapi, audiens tidak hanya melihat suatu program acara dari penampilannya saja, melainkan hal-hal di luar itu. Sebagaimana dikemukakan Belch and Belch “*consumer look beyond the reality of the product and its ingredients*”. Dengan demikian, audiens juga akan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas, nama, kemasan program, dan bahkan perusahaan yang berada di balik suatu program yang semuanya akan membentuk persepsi audiens terhadap program dan media yang bersangkutan [12].

Dari penjabaran di atas peneliti melihat bahwa apa yang direncanakan oleh Jogja TV, apa yang diinginkan, apa yang diharapkan oleh Jogja TV nampaknya mendapat timbal balik yang segaris lurus dengan apresiasi pemirsanya. Jogja TV yang lebih mengedepankan lokalitas, ternyata program-program yang bermuatan lokal memperoleh respon positif di masyarakat.

### KESIMPULAN

Faktor fungsional yang terdiri dari usia, jenis kelamin, agama, etnis, pengeluaran, dan tingkat pendidikan ternyata tidak menjadi hal yang mempengaruhi khalayak mahasiswa pendatang terhadap isi siaran berita Pawartos Ngayogyakarta di Jogja TV. Artinya aspek individu khalayak bukan menjadi variabel yang membuat mereka menerima, menolak, atau menyikapi secara positif atau negatif suatu isi siaran berita yang berbasis budaya pada tayangan berita TV lokal. Dalam penelitian ini pada awal proses pembentukan persepsi, khalayak sebagai subjek persepsi menentukan dulu apa yang akan diperhatikannya. Persepsi khalayak terhadap suatu objek atau informasi tidaklah sama, karena dipengaruhi oleh beberapa faktor,

antara lain latar belakang pengalaman, latar belakang psikologis, latar belakang nilai, *motivasi*, keyakinan, dan harapan di mana informasi yang sampai kepada khalayak. Faktor situasional mempunyai nilai yang paling tinggi diantara faktor yang lain. Khalayak memiliki persepsi masing masing dalam menonton acara televisi, hal ini yang membuat ketertarikan dalam menonton acara televisi masing masing penonton berbeda-beda dengan melihat konten isi siaran dan kualitas teknis siaran. Program berita Jogja TV menyajikan informasi aktual dan penting sebagai wujud pemenuhan kebutuhan para pemirsanya. Kedudukan program berita menjadi sentral karena selain dibutuhkan untuk menambah wawasan, program berita digunakan oleh khalayak dalam mengambil keputusan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Abdullah and L. Puspitasari, “Media Televisi Di Era Internet,” *ProTVF*, vol. 2, no. 1, p. 101, 2018.
- [2] ATVLI, “Sejarah ATVLI,” *ATVLI*, 2020. [Online]. Available: <http://atvli.or.id/>.
- [3] D. Fardiah, “Peluang dan Tantangan Membangun Media Penyiaran Berbasis Kearifan Lokal di Jawa Barat,” 2012, pp. 215–229.
- [4] Jogja TV, “Profil Jogja TV,” 2019. [Online]. Available: <https://jogjatv.tv/about-us/>.
- [5] Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, “Jumlah Mahasiswa di Wilayah Yogyakarta,” *PD Dikti Kemendikbud*, 2019. [Online]. Available: <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>.
- [6] D. Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- [7] W. Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi, 2010.
- [8] J. Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- [9] R. West and L. H. Turner, *Introducing Communication Theory ANALYSIS AND APPLICATION*, FOURTH EDI., vol. 53, no. 9. New York: McGraw-Hill, 2010.
- [10] T. Pradekso, *Produksi Media*, Satu.

- Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.
- [11] R. Kriyantono, *Tentang cara/teknik melakukan penelitian, baca buku saya: Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh riset public relations, media & komunikasi pemasaran*, Enam. Jakarta: Prenada, 2012.
- [12] Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Bandung: Prenada Media Group, 2010.
- [13] W. Kuswandi, *Komunikasi massa : analisis interaktif budaya massa*, 2nd ed. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- [14] W. Wibowo, *Menuju jurnalisme beretika : peran bahasa, bisnis, dan politik di era mondial*, Satu. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara, 2009.