

PERSEPSI ANGGOTA KOMUNITAS *SPEAK UP!* *ENGLISH CLUB* TENTANG TAYANGAN *INDONESIA NOW* DI METRO TV

Della¹

Abstrak

Telah banyak hadir stasiun televisi berbasis TV News yang menyajikan program-program maupun tayangan yang bersifat mendidik. Banyak yang mengangkat kisah-kisah inspiratif, talkshow dengan mengangkat isu-isu terbaru, jajak pendapat dengan para ahli mengenai kejadian-kejadian tertentu, ataupun tayangan berita yang disajikan dengan berbagai bahasa asing seperti bahasa Jepang, bahasa Cina, dan bahasa Inggris. Salah satunya merupakan tayangan “Indonesia Now” yang dibacakan dengan Bahasa Inggris. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang disajikan melalui observasi dan wawancara menggunakan data primer yaitu sumber data Informan Ketua Komunitas Speak Up! English Club di Samarinda dan Anggota Komunitas Speak Up! English Club di Samarinda, data sekunder melalui sumber data dokumen milik komunitas Speak Up! English Club, buku-buku, jurnal maupun skripsi yang di-download melalui internet dan dari beberapa dokumentasi. Kemudian teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis (Interactive model of analysis) dikembangkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana. Hasil Penelitian ini menunjukkan Indonesia Now sebagai program berita yang ditayangkan di stasiun TV yang berkonsep TV News, tayangan ini cukup banyak digemari oleh anak muda seperti yang terlihat pada anggota komunitas Speak Up! English Club yang sebagian besar anggotanya merupakan anak muda. Persepsi yang muncul pada diri mereka saat menonton tayangan Indonesia Now juga sudah sangat positif. Mereka bisa mendapat pengetahuan tentang berbagai kosa kata baru melalui observasional learning dan menambah informasi tentang berbagai isu-isu global. Tayangan Indonesia Now yang mereka pilih dapat menjadi sarana pembelajaran yang cukup efektif, kemudian sebagai pemenuhan informasi, dan sumber pengalaman yang tidak dapat mereka peroleh secara langsung.

Kata Kunci: *Persepsi Komunitas, Indonesia Now, Metro TV, Teori Belajar Sosial*

Pendahuluan

Bagi manusia di era globalisasi seperti saat ini televisi seakan telah menjadi bagian dalam kehidupan dan kesehariannya. Banyak orang yang menghabiskan sebagian besar waktunya di depan televisi demi menonton berbagai acara televisi favoritnya. Semua itu juga didukung oleh perkembangan

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu-Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: dellarakha19@gmail.com

teknologi yang sangat pesat sehingga memicu munculnya beragam pilihan dan jenis tayangan yang ada di televisi.

Di Indonesia telah banyak bermunculan stasiun-stasiun televisi seperti RCTI, TV One, Global TV, SCTV, Trans TV, Trans 7, Metro TV, dan bahkan yang terbaru yaitu NET TV. Salah satu tayangan yang menarik perhatian peneliti yaitu Tayangan “*Indonesia Now*” di Metro TV. Dimana beritanya dibacakan dengan bahasa Inggris sehingga dapat menjadi alternatif bagi remaja dalam memilih tayangan berkualitas dan sarana belajar di televisi.

Kehadiran stasiun televisi berbasis *TV News* ini banyak menyajikan program-program maupun tayangan yang bersifat mendidik. Banyak yang mengangkat kisah-kisah inspiratif, *talkshow* dengan mengangkat isu-isu terbaru, jajak pendapat dengan para ahli mengenai kejadian-kejadian tertentu, ataupun tayangan berita yang disajikan dengan berbagai bahasa asing seperti bahasa Jepang, bahasa Cina, dan bahasa Inggris. Salah satunya merupakan tayangan “*Indonesia Now*”. Berdasarkan pembagian kategori program-program dalam stasiun Metro TV program “*Indonesia Now*” termasuk dalam kategori News.

Metro TV sendiri memiliki target khalayak, yaitu pria dan wanita yang berusia di atas 20 tahun. Target audiens utama “*Indonesia Now*” adalah audiens internasional, dalam artian orang-orang yang tinggal di luar Indonesia. Sementara, dalam wilayah jangkauan domestik yaitu Indonesia, target audiens “*Indonesia Now*” adalah orang-orang asing yang tinggal di Indonesia atau kaum ekspatriat, serta penonton lokal yang memiliki kemampuan bahasa Inggris. Segmentasi khalayak dipilah berdasarkan berbagai kategori seperti jenis kelamin, umur, domisili, dan *expenditure*. (Saras, 2013)

Tayangan “*Indonesia Now*” menjadi fenomena yang menarik bagi penulis. Program ini hadir di tahun 2006 sebagai tayangan berita pertama di Indonesia yang dibacakan dengan Bahasa Inggris di tengah menjamurnya sinetron, kartun, dan reality show. Hal tersebut berkaitan dengan target audiens internasional sehingga berita yang dimuat bukan hanya yang penting bagi audiens lokal tetapi juga audiens internasional.

Tayangan “*Indonesia Now*” memang memiliki target audiens internasional, namun tayangan ini cukup diminati di Indonesia. Tayangan “*Indonesia Now*” masih bertahan selama 9 tahun sejak pertama kali tayang pada 11 Agustus 2007 yang mengindikasikan bahwa tayangan tersebut masih cukup diminati oleh sebagian khalayak. Selama sebuah tayangan masih diminati oleh khalayak dan pengiklan, maka tayangan tersebut akan terus disajikan di layar televisi. Hal tersebut disebabkan televisi sebagai lembaga penyiaran yang juga mengejar profit. Selain ditayangkan di televisi tayangan ini juga dapat ditonton di *Youtube* dan beberapa diantaranya telah ditonton hingga lebih dari 15.000 kali. Selain itu terdapat satu segmen “*Feedback*” dalam tayangan tersebut yang menampilkan tanggapan-tanggapan penonton yang dihimpun melalui media sosial.

Peneliti memilih anggota komunitas *Speak Up! English Club* sebagai subyek penelitian dalam penelitian ini karena grup ini terbentuk dari *Facebook*

Bubuhan Samarinda (Busam) yang merupakan salah satu grup yang sedang populer di kalangan remaja Samarinda. Hal tersebut dapat dilihat dari grup *Facebook* Bubuhan Samarinda (Busam) yang begitu banyak di *Facebook*, dan salah satunya bahkan sudah memiliki lebih dari 154.000 *member*. Selain itu peneliti ingin melihat bagaimana pandangan sebuah komunitas Bahasa Inggris yang dalam kegiatannya berkaitan erat dengan penggunaan bahasa Inggris dalam melihat sebuah tayangan televisi yang menyajikan berita dalam Bahasa Inggris. Selain itu tayangan “*Indonesia Now*” disiarkan di Metro TV, sedangkan Metro TV merupakan stasiun TV yang penontonnya berusia 20 tahun keatas, terutama laki-laki dan orang-orang yang telah bekerja dan memiliki pendidikan yang tinggi sehingga dapat memahami berita yang dibacakan dengan bahasa Inggris.

Komunitas *Speak Up! English Club* berisi orang-orang yang terdaftar dalam grup di *Facebook* dan *WhatsApp* dan terdapat *Gathering* yang rutin dilakukan setiap hari Sabtu di Balai Kota. Berdasarkan *pra survey* yang peneliti lakukan pada tanggal 3 September 2016 peneliti menemukan bahwa 7 dari 10 anggota komunitas *Speak Up! English Club* mengetahui dan pernah menonton tayangan “*Indonesia Now*” di Metro TV. Pada saat mereka menonton program berita berbahasa Inggris tersebut, pengalaman dan informasi yang mereka dapatkan bisa berupa penambahan *vocabulary* (kosa kata) dan wawasan. Selain itu mereka juga cukup menyukai program berita yang ditayangkan di Metro TV.

Sehingga dari fenomena seperti yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut menjadi penelitian skripsi dengan judul “persepsi anggota komunitas *Speak Up! English Club* tentang tayangan *Indonesia Now* di Metro TV”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan peneliti, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut: “Bagaimana persepsi anggota komunitas *Speak Up! English Club* tentang tayangan *Indonesia Now* di Metro TV?”

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dan menganalisis persepsi anggota komunitas *Speak Up! English Club* tentang tayangan *Indonesia Now* di Metro TV.

Manfaat Penelitian

1. **Segi Teoritis**, melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya kajian komunikasi massa mengenai persepsi anggota komunitas *Speak Up! English Club* tentang tayangan *Indonesia Now* di Metro TV.
2. **Segi Praktis**, diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian berikutnya jika akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

Kerangka Dasar Teori

Teori Belajar Sosial (Social Learning Theory)

Teori Belajar Sosial menganggap media sebagai agen sosialisasi yang utama di samping keluarga, guru, sekolah, dan sahabat karib. Teori ini memiliki penerapan umum untuk mensosialisasikan efek media dan adopsi dari berbagai model tindakan. Teori ini berlaku untuk banyak permasalahan sehari-hari, misalnya busana, penampilan, gaya, kegiatan makan dan minum, model interaksi, dan konsumsi pribadi. Teori ini juga menyiratkan ketertiban yang aktif dalam bagian pihak yang belajar, dan pada kemampuan cerminan-diri (*self-reflective*) individual. Hal ini tidak sama dengan imitasi atau mimikri. Media massa jarang hanya merupakan sumber tunggal pembelajaran sosial dan pengaruh mereka tergantung pada sumber-sumber lain, misalnya orang tua, teman, guru, dan lain-lain. Model efek media yang secara luas dijadikan rujukan, terutama dalam hubungannya dengan anak-anak dan remaja adalah teori pembelajaran sosial (atau pembelajaran berdasarkan observasi) dari Bandura (1986). (McQuail, 2011: 252)

Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses penginderaan yaitu proses diterimanya stimulus melalui alat indera. Namun proses ini tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus itu diteruskan dan proses selanjutnya proses persepsi. (Walgito (2002: 69).

Persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih, kemudian diatur dan kemudian diinterpretasikan (Prasetijo, 2005: 67). Menurut Brian Fellow, persepsi merupakan proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. Sedangkan menurut Jenifer Foller persepsi merupakan proses mental yang digunakan untuk mengenali rangsangan. (Mulyana, 2007: 180).

Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

1. Kebutuhan saat itu (motif)
2. Pengalaman
3. Nilai-nilai yang dianut
4. Ekspektasi/pengharapan

Jenis-jenis Persepsi

1. Persepsi visual
2. Persepsi Auditori
3. Persepsi perabaan
4. Persepsi penciuman
5. Persepsi pengecap

Perbedaan Dengan Sensasi

Di dalam psikologi, proses sensasi dan persepsi berbeda. Sensasi ialah penerimaan stimulus melalui alat indera, sedangkan persepsi adalah menafsirkan stimulus yang telah ada di dalam otak. Meskipun alat untuk menerima stimulus serupa pada setiap individu, interpretasinya berbeda. (Fauzi, 2008: 37).

Istilah persepsi sering dikacaukan dengan sensasi. Sensasi hanya berupa kesan sesaat, saat stimulus baru diterima otak dan belum diorganisasikan dengan stimulus lainnya dan ingatan-ingatan yang berhubungan dengan stimulus tersebut. Misalnya meja yang terasa kasar, yang berarti sebuah sensasi dari rabaan terhadap meja.

Sebaliknya persepsi memiliki contoh meja yang tidak enak dipakai menulis, saat otak mendapat stimulus rabaan meja yang kasar, penglihatan atas meja yang banyak coreta, dan kenangan di masa lalu saat memakai meja yang mirip lalu tulisan menjadi jelek. (Robbins, 2007: 174-184).

Komunikasi

Komunikasi merupakan peristiwa sosial dan terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lainnya, yang dapat terjadi dimana-mana tanpa mengenal tempat dan waktu, atau dengan kata lain, komunikasi dapat dilaksanakan “kapan saja dan di mana saja”. Dengan demikian, komunikasi merupakan bagian dari kehidupan kita sehari-hari, bahkan dapat dikatakan merupakan manifestasi dari kehidupan itu sendiri. (Darwanto, 2011:1)

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Media massa dapat dikatakan menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. (Nurudin, 2011: 4)

Model Laswell yang berupa ungkapan verbal yaitu “Who Says What In Which Channel To Whom and With What Effect”. (Fajar, 2009: 95)

Apabila dijabarkan maka:

1. Siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber).
2. Mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan)
3. Kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima).
4. Melalui saluran apa (alat/saluran penyampaian informasi).
5. Dengan efek bagaimana (efek yang terjadi pada diri penerima).

Karakteristik Komunikasi Massa

1. Komunikator Terlembagakan
2. Pesan Bersifat Umum
3. Komunikannya Anonim dan Heterogen
4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan
6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah
7. Stimulasi Alat Indera Terbatas
8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Elemen – Elemen Komunikasi Massa

1. Komunikator
2. Isi
3. Audience
4. Umpan Balik
5. Gangguan
6. *Gatekeeper*
7. Pengatur
9. Filter

Fungsi - Fungsi Komunikasi Massa

Dalam bukunya Nurudin (2011: 64) mengutip Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) bahwa fungsi komunikasi massa antara lain: (1) *to inform* (menginformasikan), (2) *to entertain* (memberi hiburan). (3) *to persuade* (membujuk), dan (4) *transmission of the culture* (transmisi budaya).

Efek Pesan Media Massa

Komunikasi massa mempunyai efek itu tidak bisa dibantah. Wujud efek bisa berwujud tiga hal: efek kognitif (pengetahuan), afektif (emosional dan perasaan), dan behavioral (perubahan pada perilaku). Dalam perkembangan komunikasi kontemporer saat ini, sebenarnya proses pengaruh (munculnya efek kognitif, afektif, dan behavioral) tidak bisa berdiri sendiri. (Nurudin, 2011: 228)

Televisi Sebagai Media Massa

Sejarah televisi

Pada tahun 1928 televisi pertama kali menyiarkan ke rumah tiga orang eksekutif General Electric, dengan alat yang sangat sederhana. Namun penyiaran televisi secara elektrik pertama kali dilakukan oleh British Broadcasting Corporation (*BBC*) di tahun 1928. (Mufid, 2010: 30)

Karakteristik Televisi

1. Tidak bersifat alamiah tetapi selalu tersusun, dibentuk dan direncanakan dan bahkan melalui wadah organisasi.
2. Karena sifatnya yang diorganisasikan maka kegiatannya tidak bersifat personal, melainkan berlangsung dalam jangkauan komunikasi yang luas yang dilaksanakan dalam bentuk jamak serta massalitas.
3. Kegiatannya terarah dan bertujuan, sehingga merupakan hal yang direncanakan.

4. Komunikator kerap kali bukan merupakan satu orang atau secara individu, melainkan secara kolektif.

Fungsi Televisi

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi.

Tayangan

Tayangan televisi merupakan produk dari media massa televisi. Tayangan dapat bersifat informasi (berita) atau hiburan (entertainment). Tayangan informasi adalah segala jenis tayangan yang bertujuan memberikan informasi atau pengetahuan tambahan yang ditujukan bagi penonton. Contohnya seperti: Acara berita mingguan yang dibacakan dengan bahasa Inggris.

Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi anggota komunitas *Speak Up! English Club* setelah menonton tayangan *Indonesia Now* di Metro TV. Persepsi tersebut terjadimelalui proses diterimanya informasi melalui alat indera yang kemudian proses tersebut berlanjut dimana komunikasi memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan informasi yang diterimadari lingkungan sekitarnya sehingga dapat diinterpretasikan sampai pada proses tersebut mempengaruhi perilaku komunikasi.

Tayangan *Indonesia Now* di Metro TV merupakan tayangan berita mingguan Metro TV yang dibacakan dalam bahasa Inggris, dibawakan oleh penyiar berita Andini Effendi yang tayang setiap Sabtu pukul 07.30 WITA. Terdapat beberapa segmen yaitu *Indo Biz*, *Asia's Top Stories*, *Spotlight*, *Indo Fact*, *Feedback*, *Poplife*, *Destination*, dan *Upcoming Event* dalam durasi 30 menit.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif

Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan wawancara dan observasi langsung yang dilakukan pada anggota komunitas *Speak Up! English Club* di Samarinda, Kalimantan Timur.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan mempermudah penelitian dan pengolahan data yang kemudian akan menjadi kesimpulan. Adapun yang

menjadi fokus dalam penelitian ini adalah proses terjadinya persepsi yaitu: seleksi, interpretasi dan reaksi:

- a. Seleksi: Atensi (perhatian)
- b. Interpretasi: Pengalaman, Nilai-nilai yang dianut, Ekspektasi, Kebudayaan
- c. Reaksi: Pengetahuan

Sumber Data dan Jenis data

Penelitian ini menggunakan informan sebagai sumber memperoleh data untuk penulisan skripsi ini. Pemilihan informan didasarkan pada subjek yang banyak memiliki informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan bersedia untuk memberikan informasi. Peneliti akan menggunakan teknik *Snowball Sampling* sebagai acuan untuk menentukan sumber data yang akan dipilih. *Snowball Sampling* adalah cara pengambilan sampel ini dilakukan secara berantai, teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, maka peneliti telah menentukan 2 informan awal yang telah dipilih untuk diwawancara demi memperoleh gambaran awal. Informan awal yang akan dipilih merupakan Ketua dan Wakil Komunitas *Speak Up! English Club* yang dianggap paling mengetahui tentang komunitas ini dan dalam melihat tayangan *Indonesia Now*. Kemudian, peneliti mendapatkan informan lain atas rekomendasi informan sebelumnya.

Untuk menunjang penelitian yang dilakukan maka diperlukan sumber data yang berhubungan dengan penelitian ini, adapun jenis sumber data tersebut antara lain: (Sugiyono, 2012: 225)

1. Sumber Primer, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data tersebut berasal dari narasumber atau *informan* yang telah ditentukan peneliti.
2. Sumber Sekunder, adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data tersebut misalnya literatur, artikel, jurnal, dan situs-situs resmi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis (*Interactive Model of Analysis*) dikembangkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana (2014) yaitu: Pengumpulan Data, Kondensasi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian pada komunitas Bahasa Inggris yaitu komunitas *Speak Up! English Club* di Samarinda.

Profil Komunitas Speak Up! English Club

Komunitas *Speak Up! English Club* ini dibentuk pada tanggal 30 Juli 2016. Berawal dari sebuah forum *online* di grup *facebook* Bubuhan Samarinda (Busam) yang berkeinginan untuk berlatih *conversation in English* (percakapan dalam Bahasa Inggris). Seiring berjalannya waktu banyak member Busam yang ikut bergabung. Pada tanggal 30 Juli 2016 komunitas ini mengadakan pertemuan pertama dan sejak saat itu komunitas dengan resmi dibentuk. Kemudian pada tanggal 31 Juli 2016, *fanpage English Club* resmi dibuat dan dipublikasikan. Hingga bulan September 2016 jumlah anggota di grup *Facebook Speak Up! English Club* sudah mencapai 428 *member*, jumlah anggota grup *WhatsApp* mencapai 95 *member*. Namun jumlah anggota yang rutin hadir pada pertemuan setiap minggunya sebanyak 25-30 *member*.

Tayangan "Indonesia Now" di Metro TV

Tayangan "*Indonesia Now*" adalah sebuah program berita mingguan di Metro TV dengan kosnep berbeda yaitu dibacakan dengan Bahasa Inggris. Program ini merupakan program berita pertama yang dibacakan dengan Bahasa Inggris dan merupakan tayangan internasional pertama di Indonesia dan ditayangkan di berbagai stasiun televisi di dunia.

Penyajian Data dan Pembahasan

Seleksi

Proses terjadinya persepsi pada tahap seleksi merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh anggota komunitas *Speak Up! English Club* disaring oleh alat indera. Saat seseorang memilih acara yang ingin ditontonnya, ia bisa menentukan hal-hal apa saja yang dapat menarik perhatiannya untuk menonton sesuai dengan motif yang dimilikinya.

Interpretasi

Pada tahap interpretasi, rangsangan atau stimuli yang diterima selanjutnya diproses menjadi suatu bentuk yang memiliki arti. Hal ini bisa dipengaruhi beberapa faktor seperti pengalaman, nilai-nilai yang dianut, ekspektasi, dan kebudayaan. Seperti pada beberapa anggota komunitas yang mengaitkan apa yang dilihatnya dalam tayangan tersebut dengan pengalaman pribadi yang dimiliki sebelumnya tentang isu-isu yang sedang ditampilkan sehingga dapat ikut memberikan tanggapan yang hubungannya pada munculnya reaksi.

Reaksi

Informasi yang disampaikan melalui gambar-gambar dan suara-suara yang disajikan oleh tayangan tersebut kemudian bisa diterima oleh indera penonton untuk kemudian diproses sehingga dapat diinterpretasikan dan ditafsirkan. Setelah ketiga proses persepsi tersebut terjadi maka suatu rangsangan atau stimulus berpotensi untuk dapat mempengaruhi perilaku penonton baik dengan melakukan latihan Bahasa Inggris dengan diri sendiri maupun melakukan diskusi atas informasi yang diperoleh melalui tayangan tersebut, namun reaksi dalam penelitian ini merupakan proses pemrosesan informasi yang telah didapat sehingga dapat digunakan lagi nantinya pada saat dibutuhkan atau proses *recall* informasi.

Persepsi Tentang Tayangan Indonesia Now

Persepsi yang muncul adalah bagaimana para anggota komunitas *Speak Up! English Club* dalam memusatkan perhatian mereka masing-masing kepada salah satu dari sekian banyak sensasi yang dapat diterima oleh alat indera sesuai dengan apa yang paling menarik perhatian mereka saat itu melalui tampilan video dan audio dari tayangan tersebut.

Tayangan ini bisa menjadi salah satu sumber informasi yang dapat dipilih remaja maupun orang dewasa yang menyaksikannya. Saat seseorang menerima stimuli ia melakukan proses internal melalui alat indera dari apa yang bisa dilihat dan didengarnya untuk kemudian diinterpretasikan. Sesuai dengan definisi yang disampaikan Mulyana (2017: 179) bahwa persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

Jadi dalam penelitian ini persepsi anggota komunitas *Speak Up! English Club* tentang tayangan *Indonesia Now* adalah bahwa tayangan ini merupakan sebuah tayangan berita yang ditayangkan di *channel* Metro TV sebuah Stasiun TV berbasis *TV News* dengan konsep lebih santai daripada tayangan berita pada umumnya dan dibacakan secara keseluruhan dengan Bahasa Inggris sehingga saat menonton dapat menambah pengetahuan sekaligus berlatih dalam Bahasa Inggris. Sebagai orang-orang yang memahami pentingnya penguasaan Bahasa Inggris, para anggota komunitas ini merasa tertarik menonton tayangan *Indonesia Now* karena tayangan tersebut mampu menyuguhkan sesuatu yang berbeda yang dapat menarik perhatian mereka untuk menonton. Selain itu mereka juga memiliki pengharapan bahwa dengan menonton tayangan ini mereka bisa mengukur kemampuan mereka dalam memahami berita yang dibacakan dalam Bahasa Inggris. Hal tersebut berkaitan dengan penjelasan Mulyana (2009: 180) bahwa persepsi terbagi atas dua tahapan yaitu atensi/perhatian dan interpretasi.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis mengenai persepsi komunitas *Speak Up! English Club* tentang

tayangan *Indonesia Now* di Metro TV. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses awal dalam pembentukan persepsi yaitu seleksi, terjadi saat komunitas *Speak Up! English Club* memilih untuk menonton tayangan *Indonesia Now* karena tayangan ini dapat menarik perhatian mereka dengan isi berita yang berbeda dari tayangan lainnya dimana berita tersebut dibacakan dengan Bahasa Inggris.
2. Anggota komunitas *Speak Up! English Club* menginterpretasikan isi tayangan *Indonesia Now* sebagai tayangan yang memiliki nilai-nilai positif dimana berita yang disampaikan oleh pembaca berita dapat membuat mereka memahami lebih banyak kata dan kalimat dalam Bahasa Inggris, selain itu tayangan ini banyak mengangkat berita tentang kebudayaan Indonesia sehingga dapat memenuhi ekspektasi mereka saat menonton.
3. Pada tahap reaksi, anggota komunitas *Speak Up! English Club* memperoleh pengetahuan atas apa yang ditontonnya pada tayangan *Indonesia Now* dalam bentuk memori sehingga dapat menerapkan pengetahuan tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan diatas, maka berikut beberapa saran yang dapat penulis rumuskan, antara lain:

1. Bagi anggota komunitas *Speak Up! English Club*, agar dapat menerapkan lebih jauh pengetahuan dan pemahaman yang didapat bukan hanya sebatas persepsi, kemudian agar lebih sering memperhatikan program berita yang bukan hanya dibacakan dengan Bahasa Inggris namun juga yang menggunakan Bahasa Indonesia. Anak muda yang merupakan kelompok terbesar pengakses informasi di era digital seringkali memperoleh informasi yang terkadang berasal dari sumber yang kurang terpercaya. Oleh sebab itu maka kesadaran untuk terus menyaksikan program berita sangatlah penting agar generasi muda dapat diandalkan untuk masa depan.
2. Bagi tayangan *Indonesia Now*, agar bisa lebih menambah keragaman konten dalam acaranya dan selalu menyajikan informasi terbaru dan bermanfaat. Diharapkan agar tayang lebih lama dan pengaturan jam tayang yang tidak terlalu pagi sehingga dapat menarik lebih banyak penonton terutama yang muda untuk menonton.
3. Bagi peneliti lain, agar temuan pada penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya sebab persepsi yang muncul bisa berbeda-beda pada setiap penonton tergantung stimulus mana yang paling kuat menarik perhatiannya sehingga proses produksi pesan dalam sebuah tayangan memegang peranan penting, dengan harapan suatu tayangan dapat menyampaikan pesan dengan efektif dan efisien.

Daftar Pustaka

- Darwanto. 2011. *Televisi sebagai media pendidikan*. Jogjakarta : Pustaka Pelajar.
- Djam'an Satori, Aan Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fauzi, Ahmad. 2008. *Psikologi Umum*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Liliweri, Alo. 2011. *KOMUNIKASI: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael dan Saldana, Johnny. 2014. *Qualitative Data Analysis*. California : SAGE Publications.
- Mufid, Muhamad. 2010. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta : Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Robbins, Stephen P. 2007. *Perilaku Organisasi Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV ALFABETA.
- Walgito, Bimo. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Andi Offset.