

Penyajian Program Acara KDI Terhadap Persepsi Khayalak

Ayu Larasati

Penulis: Ayu Larasati (larassatihumardani@gmail.com) adalah Dosen Ilmu Komunikasi dari FISIP Universitas Bung Karno

Abstrak

Dari banyaknya program-program acara yang menghiasi layar kaca televisi. KDI adalah suatu ajang pencarian bakat bernyanyi dangdut. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori penyajian program dan persepsi khalayak, yang mengansumsikan bahwa penyajian yang disajikan program acara KDI memberikan informasi kepada khalayak. Sehingga khalayak dapat mempersepsikan pesan dari program acara KDI. Metodologi yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Sumber data utama berasal dari hasil observasi dengan menggunakan kuesioner atau angket yang disebarkan kepada objek penelitian yaitu penonton program acara KDI di studio. Hasil penelitian didapat bahwa tayangan program KDI di MNCTV memiliki hubungan yang kuat terhadap persepsi khalayak. Hasil tersebut berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,533 dan bersifat positif. Kemudian hasil analisis regresi didapat nilai R square sebesar 0,284 yang berarti 28,4% persepsi khalayak yang berhubungan dengan penyajian program acara KDI dan hasil uji hipotesis berdasarkan uji regresi sederhana diperoleh koefisien arah regresi $b = 1,004$ dan konstanta $a = 16,325$ atau $Y = 16,325 + 1,004X$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara penyajian program acara KDI terhadap persepsi khalayak.

Kata Kunci: *KDI, Persepsi, Tekevisi*

Abstract

Of the many programs that adorn the television screen. KDI is a talent search event dangdut singing. In this study, the authors use the theory of program presentation and audience perception, which assumes that the presentation presented KDI event program provides information to the audience. So the audience can perceive messages from the KDI event program. The methodology used is an explanative quantitative approach. The main data source comes from the results of observation by using questionnaires or questionnaires distributed to the object of research is the audience of KDI event programs in the studio. The results showed that KDI program impressions on MNCTV had a strong relationship to audience perception. The result is based on the correlation coefficient value (r) of 0.533 and is positive. Then result of regression analysis got value of R square equal to 0,284 which mean 28,4% perception of audience related to presentation of program of event of KDI and result of hypothesis test based on simple regression test obtained regression coefficient $b = 1.004$ and constant $a = 16,325$ or $Y = 16,325 + 1.004X$. Therefore it can be concluded that there is a positive relationship between the presentation of KDI event program to the public perception.

Key Words: *KDI, Perception, Television.*

Pendahuluan

Perkembangan media massa khususnya televisi, mengalami kemajuan yang pesat, karena televisi merupakan salah satu media elektronik yang dengan mudah digunakan oleh hampir seluruh masyarakat, dari orang dewasa hingga anak-anak dapat menggunakannya. Kehadiran televisi disarankan sangat efektif dalam menyajikan informasi ke masyarakat. Keunggulan televisi dengan media lainnya adalah audio visual yang dapat menampilkan gambar dan suara secara bersamaan. (Morissan, 2005:3).

Hermes dalam McQuail (2011:131) media menampilkan gender untuk konstruksi femininitas dan maskulinitas merupakan bagian dari ideologi dominan. Selain hal ini, media masih menawarkan contoh dan panduan perilaku umum dan kita harus dapat menafsirkan pesan-pesan. Gender merupakan konstruksi sosial mengenai perbedaan peran dan kesempatan antara laki-laki dan perempuan. Kemudian, menurut Herford dalam Morissan (2005: 2) setiap stasiun televisi dapat menayangkan berbagai program berita seperti berita reportase, kriminal, berita olahraga, *Infotainment* dan masih banyak lagi berita yang disajikan oleh televisi. Paket hiburan bisa terdiri dari film, sinetron, film layar lebar, hiburan musik, hiburan, kuis, hiburan olahraga, hiburan misi, hiburan *travelling* atau hobi, *Reality Show*, *Variety Show*, *Talk Show* dan musik.

Namun banyaknya program musik yang disajikan oleh stasiun televisi saat ini lebih kepada musik yang *ber-genre* pop dan *jazz* dimana bintang tamu yang disajikan hanya pada *genre* musik yang demikian, cenderung bersifat monoton dan tidak memiliki perbedaan dari program satu ke program lainnya. Kata program merupakan segala yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan *audience*. Program acara yang disajikan ada hal yang terpenting untuk menarik minat khalayak.

Salah satu budaya musik yang dimiliki Indonesia adalah musik dangdut. Dangdut memang dikenal khalayak sebagai musik yang membawa aspirasi masyarakat kelas bawah dengan segala kesederhanaan dan kelugasannya. Ciri khas ini tercermin dari lirik serta irama lagunya. Gaya pentas yang sensasional dan porno aksi tidak terlepas dari musik dangdut, dan seiring dengan berjalannya waktu dan kemunculan musik dangdut alternatif yang semakin beragam membuat khalayak semakin terbuka dan menjadikan musik dangdut sebagai musik hiburan. Musik dangdut kini dimodifikasi dengan teknologi yang canggih, musik dangdut sebagai musik yang mampu bersaing dengan musik *ber-genre jazz* dan pop.

Stasiun televisi yang menyajikan berbagai macam program acara salah satunya adalah *reality show*, terutama dalam acara musik. *Reality show* merupakan acara yang tidak direncanakan atau diperankan oleh aktor atau aktris dengan sesuai naskah acara. *Reality show* dengan kategori *competition show* sendiri di Indonesia sangat beragam, contohnya adalah “X-Factor” RCTI, “KDI” MNCTV, “Indonesia Mencari Bakat” Trans TV, “The Voice Indonesia” Indosiar, “Indonesia Got Talent” ANTV dan sebagainya, namun sebagian besar hanya menampilkan musik dengan *genre* pop, bahkan menganut budaya luar negeri inilah yang menjadi sorotan bagi penikmat musik tanah air Indonesia. Penulis lebih mengacu kepada KDI yang merupakan program acara yang dibuat oleh stasiun televisi MNCTV.

MNCTV mempersembahkan tontonan yang mengasah kemampuan dalam hal bernyanyi tanpa mengikuti model kebarat-baratan. Tujuannya untuk tidak menghilangkan budaya Indonesia. MNCTV terus berupaya berkomitmen untuk terus melestarikan budaya musik Indonesia yang khas dengan cengkoknya yaitu musik dangdut. Pada tanggal 16 Maret 2015 hadir sebuah program *reality show* yang merubah *image* dangdut yang sarat akan pornografi dan porno aksi berubah menjadi musik yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan baik menengah keatas maupun menengah kebawah.

KDI merupakan kepanjangan dari Kontes Dangdut Indonesia. KDI adalah salah satu ajang bernyanyi dangdut (*competition show*). Ajang pencarian bakat ini sebagai upaya untuk mencari bakat-bakat muda yang selama ini belum berkesempatan menunjukkan prestasinya, dan menjadi penyanyi terkenal dan mempunyai masa depan yang lebih baik.

Penulis tertarik melakukan observasi terhadap tayangan “KDI”, karena acara tersebut adalah program acara hiburan yang dibalut oleh budaya Indonesia dengan musik dangdut yang diusung dengan modern, atraktif, inspiratif dan *ellegant*. Selain itu juga berbagai macam yang ditawarkan oleh stasiun televisi MNCTV yang paling banyak diminati adalah program KDI.

Pada program KDI lebih banyak menampilkan canda tawa para pembawa acara dari pada tayangan penilaian terhadap kontestan, sehingga para pembawa acara berebut memegang kendali dan melontarkan kata-kata lucu bahkan tidak mendidik. Kisah asmara Julia Perez dan Mukhlis yang tidak ada kaitannya dengan program beberapa kali ditayangkan. Kisah asmara Bianca Liza dan Juan Rahman juga ditayangkan di program

acara KDI. Selain itu, juri Iyeth Bustami dikenal sebagai juri yang berkritikkan tegas, pedas dan galak.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis akan merumuskan masalah tentang bagaimana persepsi khalayak mengenai tayangan program acara “KDI” di MNCTV pada penayangan bulan Mei 2015. Dari latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:” Adakah hubungan penyajian program acara KDI terhadap persepsi khalayak (Studi Kasus Penayangan Bulan Mei 2015)?”.

Kemudian, tujuan mendasar dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu sebagai berikut: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan penyajian program acara KDI terhadap persepsi khalayak (Studi Kasus Penayangan Bulan Mei 2015).

Komunikasi, Media, Penyajian, dan Persepsi

Secara teoritis, media dan persepsi adalah bagian dari proses komunikasi. Secara teoritis, komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*), istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama. komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar dan penonton membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud oleh sang komunikator. Wiriyanto (2006:5-6)

Kemudian, menurut Hoveland dalam Effendy (2009:10) komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi tersebut menunjukkan bahwa ilmu komunikasi bukan saja penyampaian pesan atau informasi, melainkan juga membentuk pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasi sendiri. Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Dari definisi di atas dapat disimpulkan komunikasi bukan saja penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat dan sikap publik yang penting.

Komunikasi Massa

Pembahasan mengenai media dan penyajiannya jelas berkaitan erat dengan konsep komunikasi massa. Menurut Susanto dalam Wiriyanto (2006:69) komunikasi massa diadopsi dari bahasa Inggris, *mass communication* sebagai kependekkan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communications* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (*mass media*) sebagai kependekkan dari *media of mass communication*.

Menurut Suprpto (2009:17) komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi, ide, dan sikap dari seseorang kepada banyak orang (biasanya dengan menggunakan mesin atau media yang diklasifikasikan ke dalam media massa, seperti radio siaran, televisi siaran, surat kabar/majalah dan film).

Media Massa

Pembahasan mengenai komunikasi massa berarti juga menguraikan mengenai saluran media, dalam konteks ini adalah media massa. Media massa merupakan arus utama dari sumber informasi dan hiburan bagi khalayak. Seiring dengan kegelisahan akan eksese buruk konten media yang datang menerpa masyarakat, maka dirasa perlu untuk membendung dampak buruk tersebut melalui pengetahuan dan wawasan akan pentingnya media. (Tamburaka, 2013:1). Media massa mampu menjangkau banyak individu dalam masyarakat, dan itu bisa melalui media televisi.

Televisi, Program Siaran Televisi, dan Penyajian Persepsi

Menurut Effendy (2009:174) televisi berasal dari kata *Tele* yang berarti jauh, dan *Vision* yang berarti penglihatan. Secara Harfiah dapat diartikan bahwa Televisi adalah media yang bisa melihat keadaan dari jarak jauh. Televisi adalah paduan radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*).

Menurut Morissan (2011:209-210) kata “program” berasal dari bahasa Inggris *Programme* atau *program* yang berarti acara atau rencana. Undang-Undang Penyiaran

Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan kata “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran Indonesia daripada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Menurut Fachruddin (2011: 159) program siaran dapat diidentifikasi sebagai satu bagian atau segmen dari isi siaran radio atau televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa, dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarakan.

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. (Morissan, 2011:217), dan itu terdiri dari dua hal. Pertama, program Informasi yang menawarkan informasi dalam bentuk pemberitaan tertentu. Program tersebut meliputi berita keras (*hardnews*) atau *straight news* dan berita lunak atau *softnews*. Kedua, program hiburan yang menawarkan berbagai program yang menghibur masyarakat. Program tersebut terdiri dari mulai dari drama, permainan, musik, hingga *reality show*.

Menurut Sony Set (2008:185) *reality show* adalah jenis tayangan yang menampilkan aktivitas nyata dari pembawa acara dan segala aspek pendukung acara (talent, objek, lokasi, situasi, dramatika). Walaupun berbasis kenyataan, *reality show* membutuhkan penanganan tersendiri dari para kreatornya, memolesnya menjadi tayangan yang menarik dan memasukkan beberapa unsur dramatis yang dikedepankan dapat berupa rasa bahagia, takut dan senang. Itu semua akan menjadi bagian strategi penyajian bagi massa.

Alasan seseorang menonton televisi karena adanya penyajian gambar bergerak yang mendukung informasi yang disajikan oleh televisi. Melalui televisi, khalayak dapat memperoleh sajian informasi dengan menggunakan indera penglihatan dan pendengaran. (Sidarta, 2012:91).

Terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyajian sebuah program acara agar dapat diterima oleh khalayak sasaran. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan itu antara lain, yaitu pemirsa, durasi, intensitas, dan frekuensi (Ardianto, 2007:57). Penyajian tersebut akan membentuk persepsi.

Menurut Epstein dan Rogers dalam Stenberg (2008:105) persepsi adalah seperangkat proses yang dengannya kita mengenali, mengorganisasikan dan memahami terapan-terapan

inderawi yang kita terima dari stimuli lingkungan. Persepsi memiliki beberapa indikator sebagai berikut (Mulyana, 2005:197-201):

1. Kognisi
2. Atensi
3. Interpretasi

Ketiga hal tersebut akan mempengaruhi khalayak. Menurut Baran dalam Tamburaka (2013:235) khalayak adalah orang yang terlibat memiliki kewajiban untuk tanggung jawab berpartisipasi. Adapun cara khalayak dalam menyikapi konten media beragam.

Metodologi Penelitian

Untuk menggambarkan secara lengkap dan menjelaskan mengenai masalah dalam penelitian, langkah-langkah yang harus penulis lakukan adalah menentukan metode penelitian yang akan digunakan. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian kuantitatif menurut Kriyantono (2006:58) dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur sederhana sekehendak hati sendiri. Oleh karena itu, dalam hal analisa datapun, peneliti tidak boleh mengikut sertakan analisis data interpretasi yang bersifat objektif. Karena itu, digunakan uji statistik untuk menganalisis data.

Kemudian, riset ini bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif dilakukan untuk menghubungkan dua variabel. Menurut Bungin (2005:38) eksplanatif adalah untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya.

Menurut Sugiyono (2011:19) tipe penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran yang akan menghasilkan data dari informasi mengenai suatu fenomena, fakta, sifat serta hubungan fenomena.

Penelitian tersebut menggunakan sampel dan populasi. Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Maka agar tidak terjadi kesalahan dalam menganalisis hasil penelitian terhadap populasi maka sampel yang diambil harus menunjukkan secara maksimal keadaan populasinya.

Menurut Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Kemudian, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel non probalitas. Sampel non probalitas adalah sampel tidak melalui teknik random (acak). Disini semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, disebabkan pertimbangan pertimbangan tertentu oleh periset. (Kriyantono, 2006:158).

Lalu, penelitian ini menempuh proses validasi dengan menggunakan metode tersendiri, yaitu Korelasi Product Moment Pearson. Korelasi Product Moment Pearson adalah analisis dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan keseluruhan item-item. Item-item pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberi dukungan mengungkapkan apa yang diungkap. (Priyatno, 2008: 18).

$$r_{ix} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

Keterangan :

r_{ix} : Koefisien korelasi item- total (*Brivate Pearson*)

i : Skor item

x : Skor total

n : Banyaknya subyek

y : Skor total variabel untuk responden

Langkah-langkah uji reliabilitas dengan input data dari kuesioner yang telah diisi, lalu diproses menggunakan *Statistical Product and Service Solution 17* (SPSS 21). Dalam penelitian ini untuk mencari reliabilitas peneliti menggunakan teknik analisis *Alpha Cronbach*, metode ini dipilih karena, metode *Alpha Cronbach* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala. (Priyatno, 2009:25).

Rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} =$$

keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum i^2$: variabel total

$\sum b^2$: jumlah varian butir.

Setelah uji validitas, maka penelitian memasuki fase analisis data. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Ini berarti semua kuesioner harus diteliti satu persatu kemudian diolah menjadi lebih sederhana. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program *statistical product and service solution* 17 (SPSS 17) (Ruslan, 2006:166). Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2011:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Hasil Penelitian

MNCTV

MNC TV pada awalnya menggunakan nama dan slogan TPI, dimana TPI sendiri didirikan pada tahun 1990 di Jakarta. Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang jasa penyiaran televisi di Indonesia. TPI merupakan perusahaan swasta ketiga yang mendapatkan izin penyiaran televisi pada tanggal 1 Agustus 1990, dan sebagai stasiun televisi pertama mendapatkan izin penyiaran secara nasional, TPI mulai beroperasi secara komersial sejak tanggal 23 Januari 1991, dan pada bulan Juli 2006 Media Nusantara Citra (MNC) mengakuisi 75,5% saham TPI. Kini secara resmi TPI bergabung menjadi salah satu televisi yang dikelola MNC yang juga merupakan induk dari RCTI dan Global TV.

MNC TV merupakan salah satu pionir stasiun televisi swasta di Indonesia yang mulai mengudara sejak tanggal 20 Oktober 2010 dengan slogan “selalu di hati”. Logo dan merek perseroan MNC TV ini diharapkan dapat memperluas pangsa pasar dan pemirsa dari stasiun ini. Bersamaan dengan kehadiran MNC TV, publik dapat menyaksikan peningkatan kualitas dan keragaman tayangan, sebagai hasil dari komitmen untuk memperbaiki kerja dan budaya perseroan.

MNC TV sejak awal juga telah membuktikan diri sebagai stasiun televisi yang paling jeli dalam menangkap selera dan kebutuhan masyarakat Indonesia. Program-program yang sangat Indonesia inilah yang mampu mengantarkan MNC TV sebagai stasiun televisi papan atas Indonesia. MNC TV sendiri senantiasa mengasah diri sebagai partner yang memberikan layanan terbaik bagi seluruh mitra usaha.. dengan dukungan SDM profesional, MNC TV siap menjadi televisi terdepan yang dapat diandalkan.

Program KDI

Program acara Kontes Dangdut Indonesia 2015 merupakan salah satu program hiburan musik bagi remaja dan dewasa sebagai ajang pengembangan melalui audisi diikuti dan diseleksi dari berbagai daerah di Indonesia. Dari hasil audisi, para calon

peserta lalu dimasukkan ke babak penyisihan dan dimasukkan di karantina. Dalam karantina mereka akan mengikuti kegiatan yang disusun oleh panitia.

Program KDI 2015 ini dikemas dalam format acara yang menarik dan menghibur, juga bermanfaat bagi para keluarga, yang terutama adalah dalam memahami jenis musik dangdut. Program KDI 2015 bertujuan menjaring dan mewadahi semua bakat-bakat dangdut Indonesia tanpa terkecuali. Dari sabang sampai merauke, dari yang muda sampai yang tua, dari segala golongan, agama, status pekerjaan dan lain-lain.

Program-program yang ditayangkan televisi ini sangatlah beragam. Khalayak dapat memilih dan menikmati tayangan program yang diinginkan. Dengan hadirnya berbagai penyajian program di televisi ini dapat menimbulkan persepsi dari khalayaknya. Persepsi yang timbul, akibat suatu penyajian program dapat berupa baik atau tidak baik. Persepsi merupakan pengalaman seseorang mengenai objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dalam penelitian ini, persepsi akan timbul karena adanya stimulus dari panca indera yaitu gambar dan suara.

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori penyajian. Menurut Sidarta menjelaskan bahwa penyajian program dapat disajikan dengan gambar bergerak yang mendukung sebuah informasi. Sajian informasi disajikan oleh televisi dan diperoleh khalayak dengan menggunakan pengelihatan dan pendengarannya. Pada dimensi pemirsa, penonton KDI di studio MNC TV. Dalam penelitian ini penulis meneliti menonton acara KDI untuk mencari informasi dan pengetahuan menyangkut lagu-lagu dangdut, hal ini terlihat dari 29 orang menjawab sangat setuju (38,6%) dengan pernyataan tersebut. Pada dimensi durasi, hal ini terlihat dari 28 orang menjawab sangat setuju (37,4%) dengan pernyataan tersebut. Jumlah ini lebih banyak daripada jumlah jawaban lainnya. Pada dimensi intensitas, hal ini terlihat dari 28 orang menjawab setuju (37,3%) dengan pernyataan tersebut. Jumlah ini lebih banyak daripada jumlah jawaban lainnya. Pada dimensi frekuensi, hal ini terlihat dari 27 orang menjawab setuju (36%). Jumlah ini lebih banyak dari jawaban lainnya.

Menurut Shaleh menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indera kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk akan diri kita sendiri. Teori ini menjelaskan beberapa dimensi dari persepsi, dimensi persepsi yaitu dimensi kognisi, hal ini terlihat dari 35 orang (46,7%) yang menjawab setuju. Jumlah ini lebih banyak dari jawaban lainnya. Pada dimensi atensi, hal ini terlihat dari 44 orang (58,7%) yang menjawab setuju. Jumlah ini lebih banyak dari jawaban lainnya. Pada dimensi interpretasi, hal ini terlihat dari 30 orang (40%) yang menjawab sangat setuju. Jumlah ini lebih banyak dari jawaban lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah penonton program KDI usia 15-25 tahun dan 26-35 tahun pada penonton program KDI di MNC TV berjumlah 300 responden. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin dan hasilnya 75 responden.

Pre-test dilakukan terhadap 30 responden dengan cara memberikan kuesioner berisikan 18 butir pernyataan kepada khalayak penonton program acara KDI di studio MNC TV. Setelah dilakukan uji validitas dengan korelasi *bivariate pearson* (korelasi *product moment pearson*) terdapat 2 pernyataan yang dinyatakan tidak valid karena memiliki skor total item di bawah r tabel sebesar 0,361. Dalam uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach's* menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dihasilkan variabel X sebesar 0,658 dan variabel Y sebesar 0,860. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut reliabel karena lebih besar dari batasan 0,60 yang telah ditetapkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan melakukan serangkaian perhitungan dalam pengujian pada sebuah hipotesis tentang penyajian program acara KDI terhadap persepsi khalayak (studi kasus pada bulan Mei 2015) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Tayangan program acara KDI di MNCTV muncul sebagai salah satu program acara pencarian bakat bernyanyi dangdut, dengan membahas seputar lagu-lagu dangdut, cara bernyanyi dangdut, cara berpakaian dan bermake-up. Penyajian

program acara KDI disajikan dengan gambar bergerak yang mendukung sebuah informasi. Penyajian program terdapat beberapa dimensi yaitu dimensi pemirsa, pada dimensi ini penulis meneliti menonton acara KDI untuk mencari informasi dan pengetahuan menyangkut lagu-lagu dangdut, hal ini terlihat dari 29 orang menjawab sangat setuju (38,6%) dengan pernyataan tersebut.

Dimensi durasi, pada dimensi ini penulis meneliti waktu tayang program acara KDI bersamaan dengan waktu senggang penonton, hal ini terlihat dari 28 orang menjawab sangat setuju (37,4%) dengan pernyataan tersebut. Dimensi intensitas, pada dimensi ini penulis meneliti topik bahasan program acara KDI memberikan pengetahuan teknik bernyanyi, cara berpakaian, dan bermake up hal ini terlihat dari 28 orang menjawab setuju (37,3%) dengan pernyataan tersebut. Dan pada dimensi frekuensi, penulis meneliti Menonton acara “KDI” setiap acara tersebut tayang. Hal ini terlihat dari 28 orang menjawab netral (37,3%).

Persepsi merupakan suatu data yang dikumpulkan dan dikembangkan sedemikian rupa lalu di keluarkan kepada tujuannya. Persepsi terdapat dimensi yaitu dimensi kognisi, pada dimensi ini penulis meneliti mengetahui program acara KDI di MNC TV dengan pernyataan tersebut. Hal ini terlihat dari 35 orang (46,7%) yang menjawab setuju. Pada dimensi atensi penulis meneliti memperhatikan kontestan saat bernyanyi dengan pernyataan tersebut. Hal ini terlihat dari 44 orang (58,7%) yang menjawab setuju. Pada dimensi interpretasi, penulis meneliti menilai program acara KDI sebagai program yang berkualitas dengan pernyataan tersebut. Hal ini terlihat dari 30 orang (40%) yang menjawab sangat setuju.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, maka saran-saran yang hendak penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

Bagi pihak KDI diharapkan lebih mengembangkan lagi daya tarik program *competition show* yang akan atau sedang ditayangkan, pesan yang disampaikan hendaknya lebih atraktif, persuasif dan edukatif dan dapat menambahkan tayangan mengenai pengetahuan teknik bernyanyi dengan baik dan enak. Hal ini bertujuan agar tayangan KDI dapat dengan mudah menarik minat penonton dan menarik persepsi khalayak yang menontonnya. Durasi setiap tayangan lebih di perbanyak waktu

memberikan pengetahuan kepada kontestan dan penonton. Dalam memberikan pengetahuan teknik bernyanyi, berpakaian dan bermake up gunakan bahasa yang dapat dimengerti penonton.

Dengan menonton dan mengetahui seluruh isi program acara KDI pastinya ada reaksi positif yang diberikan khalayak. penilaian positif dari khalayak pastinya memberikan dampak yang baik pula pada perkembangan program acara KDI. Namun terkadang tidak semua informasi yang disampaikan program acara KDI dapat diterima oleh khalayak. maka sebaiknya khalayak bisa memahami dan menafsirkan informasi-informasi yang diberikan oleh program acara KDI.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro.(2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Andi, Sony set (2008). *Menjadi Perancang Program Televisi Profesional*. Yogyakarta:
- Bungin, Burhan (2008). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- (2005). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi Dan Komunikasi Publik Serta Ilmu-Ilmu Soaial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media
- Cangara, Hafied (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindoo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fachruddin, Andi (2011). *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Grup.
- Kriyantono, Rachmat (2006). *Teknik Praktik Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Grop.
- McQuail, Denis (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Penerbit Salemba
- Mulyana, Deddy (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan (2005). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Tangerang: PT Ramadina Prakarsa.

- (2011). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Grup.
- Priyatno, Dwi (2008). *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data & Uji Statistik*. Yogyakarta: Media Kom
- Purwanto (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Ruslan, Rosady (2006). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Sendjaja, Sasadjjuarsa (2007). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Pusat Peerbitan Universitas Terbuka
- Shaleh, Abdul Rahman (2009). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Stenberg, J Robert (2008). *Psikologi Kognitif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang (2012). *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Tamburaka, Apriadi (2013). *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Wiriyanto (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.

Sumber lain

www.mnctv.com

www.kontes_dangdut_indonesia.com