

BAB II

LANDASAN TOERI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Secara Etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris perception berasal dari bahasa Latin perceptio, dari percipere, yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (sensory stimuli).¹

Dalam perspektif ilmu komunikasi, persepsi bisa dikatakan sebagai inti komunikasi, sedangkan penafsiran (*interpretasi*) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Lebih jelas lagi, Rudolph F. Velderber menyatakan bahwa persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi.²

Selain di atas, beberapa pengertian persepsi disampaikan para pakar. Menurut Barelson dan Stainer, persepsi adalah sebuah proses yang kompleks di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan sensoris menjadi gambaran yang bermakna dan koheren dengan dunia sekelilingnya. Menurut Lahry, persepsi merupakan proses yang digunakan manusia untuk

¹ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 50.

² *Ibid.*, hal. 446.

menginterpretasikan data-data sensoris yang sampai kepada manusia melalui lima indera.

Barselon dan Steiner menyatakan bahwa persepsi merupakan proses yang kompleks di mana orang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan respons terhadap suatu rangsangan di dalam situasi masyarakat dunia yang penuh arti dan logis. Menurut Aaker dan Myers, persepsi adalah proses mental untuk mendapatkan kesan sensoris lalu menghubungkan kesan itu dengan makna.³

Maka daripada definisi diatas, dapat penulis simpulkan bahwa persepsi adalah suatu tata cara bagaimana seseorang memandang tingkah laku atas sesuatu perkara, dengan pandangan yang baik maupun buruk.⁴

2. Ciri-ciri Persepsi

Agar dihasilkan suatu pengindraan yang bermakna, ada ciri-ciri umum tertentu dalam persepsi:

- a. Modalitas: rangsangan-rangsangan yang diterima harus sesuai dengan modalitas tiap-tiap indra, yaitu *sifat sensoris dasar* dan masing-masing indera (cahaya untuk pengelihatatan, bau untuk penciuman, suhu bagi perasa, bunyi bagi pendengaran, sifat permukaan bagi peraba dan sebagainya).

³ Henki Idris Issakh dan Zahrida Wiryawan, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: In Media, 2014), hal. 429-430.

⁴ *Ibid*, hal.101.

- b. Dimensi ruang: persepsi mempunyai sifat ruang (dimensi ruang), kita dapat mengatakan atas bawah, tinggi rendah, luas sempit, latar depan, latar belakang, dan lain-lain.
- c. Dimensi waktu: persepsi mempunyai dimensi waktu, seperti cepat lambat, tua muda, dan lain-lain.
- d. Struktur konteks, keseluruhan yang menyatu: objek-objek atau gejala-gejala dalam dunia pengamatan mempunyai struktur yang menyatu dengan konteksnya. Struktur dan konteks ini merupakan keseluruhan yang menyatu.
- e. Dunia penuh arti: persepsi adalah dunia penuh arti. Kita cenderung melakukan pengamatan atau persepsi pada gejala-gejala yang mempunyai makna bagi kita, yang ada hubungannya dalam diri kita.⁵

3. Macam-Macam Persepsi

Ada dua macam persepsi, yaitu:

- a. *External perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu.
- b. *Self-perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri.

⁵Abdul Rahman Saleh, *Psikologi: Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 111-112.

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Tidak semua stimulus akan direspon atau dipersepsi oleh individu. Hanya stimulus yang sesuai atau menarik yang akan direspon dan dipersepsi. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi individu adalah, yaitu:

- a. Belajar persepsi.
- b. Perbedaan antara apa yang diharapkan dan dirasakan atau mental set.
- c. Motif dan kebutuhan.
- d. Karakteristik garis persepsi-kognitif individu.⁶

Menurut Baitus, faktor yang mempengaruhi persepsi sebagai berikut.

- a. Kemampuan dan keterbatasan fisik dan alat indera.
- b. Kondisi lingkungan.
- c. Pengalaman masa lalu.
- d. Kebutuhan dan keinginan. Ketika seseorang individu membutuhkan atau menginginkan sesuatu, maka ia akan terus berfokus pada hal yang dibutuhkan dan diinginkannya tersebut.
- e. Kepercayaan, prasangka, dan nilai individu akan lebih memperhatikan dan menerima orang lain yang memiliki kepercayaan dan nilai yang sama dengannya. Sedangkan prasangka dapat menimbulkan bias dalam mempersesuai sesuatu.⁷

Sedangkan menurut Wilson menjelaskan lebih jauh bahwa:

⁶ Nyayu Khodijah, *Psikologi Pendidikan*, (Palembang: IAIN Raden Fatah, 2015), hal.51.

⁷ *Ibid*, hal. 33.

Persepsi timbul karena ada dua faktor baik internal maupun eksternal. Faktor internal yang menimbulkan persepsi berasal dari karakteristik pribadi, yaitu: sikap, kepribadian, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu dan harapan. Sedangkan faktor eksternal, dilihat dari hasil dari sebab-sebab dari luar dibagi atas dua yaitu pertama: situasi meliputi waktu, keadaan kerja dan keadaan sosial. Kedua adalah faktor-faktor dalam diri target, yaitu: sesuatu yang baru, gerakan, suara, ukuran, latar belakang, kedekatan dan kemiripan.⁸

Berdasarkan dari para ahli di atas, maka peneliti bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi yakni faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern meliputi faktor pengetahuan, minat perhatian dan faktor psikologi yang meliputi sikap, kepribadian, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu dan harapan, sedangkan faktor ekstern dari persepsi meliputi famili, kebudayaan dan lingkungan serta berbagai stimulus yang datang dari luar individu.

5. Syarat Terjadinya Persepsi

Persepsi tidak terjadi dengan tiba-tiba, akan tetapi persepsi itu terjadi dengan beberapa syarat yaitu:

- a) Adanya objek : Objek → stimulus → alat indra (reseptor)

⁸*Ibid*, hal. 33.

Stimulus berasal dari luar individu (langsung mengenai alat indra atau reseptor) dan dari dalam diri individu (langsung mengenai saraf sensoris yang bekerja sebagai reseptor)

- b) Adanya perhatian sebagai langkah pertama untuk mengadakan persepsi
- c) Adanya alat indra sebagai reseptor penerima stimulus
- d) Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak (pusat saraf atau pusat kesadaran). Dari otak dibawa melalui saraf motoris sebagai alat untuk mengadakan respons.

6. Proses Terjadinya Persepsi

Selepas mengetahui syarat terjadinya persepsi, maka dilanjutkan pula akan proses terjadinya persepsi, yaitu:

a. *Proses Fisik* (kealaman): objek → stimulus → reseptor

b. *Proses Fisiologis*: stimulus → saraf sensoris → otak

c. *Proses Psikologis*: proses dalam otak sehingga individu menyadari stimulus yang diterima.⁹

⁹ Suciati, *Psikologi Komunikasi, Sebuah Tinjauan Teoritis dan Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta, 2015), hal. 94-98

B. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Dakwah secara etimologis berasal dari kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan*. Kata *da'a* mengandung arti: menyeru, memanggil, dan mengajak. "Dakwah", artinya seruan, panggilan, dan ajakan.¹⁰ Dalam pengertian integralistik, dakwah merupakan suatu proses yang berkesinambungan yang ditangani oleh para pengemban dakwah untuk mengubah sasaran dakwah agar bersedia masuk ke jalan Allah, dan secara bertahap menuju perikehidupan yang Islam. Suatu proses yang berkesinambungan adalah suatu proses bukan insidental atau kebetulan, melainkan benar-benar direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi secara terus-menerus oleh para pengemban dakwah sesuai dengan tujuan-tujuan yang telah dirumuskan.¹¹

Muhammad Nasir mengartikan dakwah sebagai usaha-usaha menyerukan dan menyampaikan konsepsi Islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia, yang meliputi amar ma'ruf nahi munkar, dengan berbagai macam media kepada perorangan manusia maupun kepada seluruh umat.

Sedangkan Thoha Yahya Umar, memberikan penekanan yang sedikit berbeda, baginya dakwah itu upaya mengajak bukan sekedar menyeru dan menyuruh. Secara lebih jelas, ia mendefinisikan dakwah sebagai usaha mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai

¹⁰ HidayatNurwahid, *Pengantar Sejarah Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2007), hal. 1

¹¹ Didin Hafidhuddin, *Dakwah Aktual*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1998), hal. 77

dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.¹²

Pada tataran praktik dakwah harus mengandung dan melibatkan tiga unsur, yaitu: penyampaian pesan, informasi yang disampaikan, dan penerimaan pesan. Namun dakwah mengandung pengertian yang lebih luas dari istilah tersebut, karena istilah dakwah mengandung makna aktivitas menyampaikan ajaran Islam, menyuruh berbuat baik dan mencegah perbuatan munkar, serta memberi kabar gembira dan peringatan bagi manusia.¹³

2. Unsur-unsur Dakwah

a. *Da'i* (pelaku dakwah)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individu, kelompok, atau lewat organisasi/lembaga.

b. *Mad'u* (mitra dakwah)

Mad'u yaitu manusia yang menjadikan sasaran dakwah, atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak, atau dengan kata lain, manusia secara keseluruhan. Kepada manusia yang belum beragama Islam, dakwah bertujuan untuk mengajak mereka untuk mengikuti agama

¹² Eko Sumadi, *Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi*, (Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, vol. 4, No.1, Juni 2016), hal. 176

¹³ Ilaihi Wahyu, *Op. Cit.*, hal. 17

Islam, sedangkan kepada orang-orang yang telah beragama Islam dakwah bertujuan meningkatkan kualitas iman, Islam, dan ihsan.

c. *Maddah* (materi dakwah)

Maddah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan *da'i* kepada *mad'u*.. Dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadi *maddah* dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri.

d. *Wasilah* (media dakwah)

Wasilah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*. Untuk menyampaikan berbagai *wasilah*. Hamzah Ya'qub membagi *wasilah* dakwah menjadi lima macam, yaitu: lisan, tulisan, lukisan, audiovisual, dan akhlak.

e. *Thariqah* (metode)

Thariqah atau metode telah menjadi bahasa Indonesia yang memiliki pengertian “Suatu cara yang bisa ditempuh atau cara yang ditentukan secara jelas untuk mencapai dan menyelesaikan suatu tujuan, rencana sistem, tata pikir manusia”.

f. *Atsar* (efek dakwah)

Atsar sering disebut dengan *feed back* (umpan balik) dari proses dakwah ini sering dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para *da'i*. Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan, maka selesailah dakwah. Padahal *atsar* sangatlah besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya. Tanpa

menganalisis atsar dakwah, maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali.¹⁴

C. Youtube Sebagai Media Tayangan Dakwah

Youtube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna Youtube sendiri. Tidak sedikit orang-orang yang menjadi terkenal hanya dengan meng-upload video mereka di Youtube. Perkembangan Youtube saat ini telah memiliki berbagai macam fitur-fitur layanan yang dibutuhkan penggunanya.¹⁵

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jutaan karya-karya manusia yang di-video-kan dan dimasukkan ke dalam Youtube. Sehingga, Youtube telah menjadi fenomena dan berpengaruh di seluruh penjuru dunia yang hanya berakses internet. Dari fenomena tersebut, ternyata Youtube sudah banyak dimanfaatkan oleh sebagian besar Umat Muslim untuk menyampaikan Kajian-Kajian Islami melalui video yang di unggah.¹⁶

Tahun 2005 merupakan titik awal dari lahirnya situs video upload *YouTube.com* yang didukung oleh 3 (tiga) karyawan perusahaan *finance online PayPal* di Amerika Serikat. Mereka adalah Chad Hurley, Steve Chen, And Jawed

¹⁴ *Ibid*, hal. 21

¹⁵ Ibnu Hajar, *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Kota Makasar*, (Jurnal Jurnal Al-Khitabah, Vol. V, No. 2, November 2018), hal. 96

¹⁶ *Ibid*, hal. 96

Karim. Nama *YouTube* sendiri terinspirasi dari nama sebuah kedai pizza dan restoran Jepang di San Mateo, California.¹⁷

Awal memasuki pasar internasional, pada bulan Oktober 2006 saham Situs video *YouTube* telah di beli oleh Google dengan nilai USD 1,65 Juta. Pada saat inilah awal dari Situs video *YouTube* mulai berkembang dan mencapai masa-masa kemapanan di tingkat internasional. Pada awal masa kemapanan Situs video *YouTube* mendapat penghargaan melalui majalah PC world dan mendapat julukan sembilan dari sepuluh produk terbaik di tahun 2006.¹⁸

D. Channel Nusa dan Rara Official

Animasi di Indonesia sempat dipandang sebelah mata karena kontennya yang dinilai belum bagus. Kartun yang ada pada televisi berasal dari luar Nusantara, anak-anak di Indonesia justru lebih familiar dengan animasi yang dibuat oleh negara luar seperti Tayo, Tsubasa, dan Doraemon. Namun, hal yang mengejutkan terjadi. Baru-baru ini, muncul animasi karya anak bangsa yaitu Nussa dan Rarra. Nussa dan Rarra berakronim Nusantara. Serial edukasi animasi ini menceritakan tentang bagaimana kehidupan sehari-hari yang dialami oleh dua saudara kandung bernama Nussa dan Rarra. Animasi ini mengambil tema agama Islam dan dapat dibilang sangat *relatable* bagi anak-anak juga remaja masa kini.

¹⁷ Edy Chandra, *Youtube Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*, (Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Jakarta), hal. 407

¹⁸ *Ibid*, hal. 407

Nussa dan Rarra mempromosikan kehadiran mereka pada 8 November lalu melalui instagram *Nussa Edutainment Series*, @nussaofficial. *Teaser* berdurasi 55 detik ini menampilkan dua bersaudara kekinian dalam balutan gamis, peci, serta jilbab. Animasi yang sangat ditunggu ini diproduksi oleh rumah animasi *The Little Giantz* berkolaborasi dengan @4stripe_productions.

Animasi Nussa dan Rara dikemas dengan gaya yang kekinian tetapi tidak melupakan unsur-unsur Islami yang mewakili setiap episodenya. Hal tersebut bisa dilihat dari *teaser* awalnya yang memperlihatkan Nussa bergaya di depan kamera seperti seorang vlogger handal. Nussa dan Rara memanfaatkan fitur live streaming untuk memperkenalkan diri layaknya vlogger. Dengan adanya media massa dan *marketing* rumah animasi yang handal, dalam waktu 24 jam followers Instagram-nya telah mencapai ratusan ribu, sampai artikel ini ditulis Nussa Official sudah mencapai lebih dari 641.000 followers. Karya anak bangsa ini patut diapresiasi keberhasilannya, berdasarkan gerak tekstur animasinya terlihat professional, bagus dan menawan.

Nussa dan Rara disajikan di Youtube dengan official akun resmi “Nussa Official”. Animasi karya anak bangsa berikut telah dapat membuat masyarakat berkomentar positif dan menunjukkan kebanggaan mereka, hal ini dikarenakan banyaknya orang tua yang masih cemas terhadap sajian film untuk anak-anak yang masih dibawah umur sempat dianggap tidak pantas dikonsumsi. Maka dari itu masyarakat sangat merespons positif terhadap karya ini. Ini dibuktikan

dengan subscribers youtube yang sudah mencapai angka 426,511 *subscribers* sejak bergabung pada 25 Oktober 2018.

Animasi Nusa dan Rara ini menggebrak pada peluncuran episode pertamanya bertepatan dengan Maulid Nabi Muhammad SAW 20 November 2018 (12 Rabiul Awal 1440 H) yang berjudul, Nussa : Tidur Sendiri, Gak Takut!

Animasi Tidur Sendiri, Gak Takut! ini menceritakan tentang adab-adab yang dilakukan sebelum tidur. Malam itu, Rarra tidur sendiri dan Ia ketakutan lalu berteriak memanggil Ibunya, Sang ibu pun akhirnya meminta Nussa menemani Rarra. Nussa mengajari Rarra bagaimana sebelum tidur agar tidak takut, harus membaca basmalah, berdoa sebelum tidur, membaca ayat kursi dan juga surah tiga Qul. Animasi yang berdurasi 3 menit 29 detik telah ditonton lebih dari 6.000.000 kali dan sempat menjadi trending youtube nomor tiga. Banyak sekali selebritis Indonesia yang mengapresiasi karya ini terutama selebriti yang memiliki anak-anak kecil.

Film animasi asli Indonesia yang ini diproduksi oleh rumah produksi *The Little Giantz* (TLG) ini telah disokong sejumlah ustadz serta para aktor muda seperti Felix Siau, Mario Irwinsyah dan lain-lain. Mario, aktor muda yang sempat menghebohkan saat dirinya rela melepaskan label artis untuk menjadi salah satu protokol pada acara dialog dan dakwah akbar Zakir Naik di Stadion Patriot Bekasi silam bahkan mengantarkan peluncuran film animasi ini di Youtube.

Dibalik animasi yang sangat keren ini, tentu saja terdapat orang-orang hebat yang menciptakan Nussa dan Rara. Suara Nussa di dubbing oleh Muzzaki Ramdhan, sedangkan karakter Rarra diisi oleh Aysha Ocean Fajar. Muzzaki Ramdhan adalah aktor cilik yang sudah pernah bermain di beberapa film Indonesia, salah satunya film *The Returning*. Sedangkan Aysha Ocean Fajar adalah gadis kecil berumur 4 tahun yang lahir di Dubai.

Kisah kedua anak menggemaskan ini hanya di unggah melalui youtube dan instagram, dan belum memasuki dunia televisi. Akan tetapi, tidak menjadi masalah yang begitu besar mengingat banyaknya anak zaman millennial yang lebih suka menonton Youtube.¹⁹

E. Implementasi Pada Penelitian Teori Kultivasi

Teori Kultivasi (*cultivation theory*) pertama kali dikenalkan oleh Professor George Gerbner, seorang Dekan Emiritus dari *Annenberg School for Communication* di Universitas Pennsylvania. Penelitian kultivasi yang dilakukan oleh Gerbner lebih menekankan pada “Dampak”. Asumsi mendasar dari teori kultivasi adalah terpapar media secara simultan akan memberikan gambaran dan pengaruh pada persepsi pemirsanya.

Teori kultivasi dalam bentuknya yang paling mendasar, percaya bahwa televisi bertanggung jawab dalam membentuk, atau mendoktrin konsepsi

¹⁹ communication.binus.ac.id/2019/01/03/nussa-dan-rara-animasi-religi-indonesia/

pemirsanya mengenai realitas sosial yang ada disekelilingnya. Pengaruh-pengaruh dari televisi yang berlangsung secara simultan, terus-menerus, secara tersamar telah membentuk persepsi individu/audiens dalam memahami realitas sosial. Lebih jauh lagi hal tersebut akan mempengaruhi budaya kita secara keseluruhan.

Menurut teori kultivasi, televisi menjadi media atau alat utama di mana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya. Persepsi apa yang terbangun di benak penonton tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi, ia belajar tentang dunia orang-orangnya, nilai-nilainya, serta adat kebiasaannya.

Dengan kaca mata kultivasi, dapat dilihat adanya perbedaan antara pandangan orang tua dengan remaja tentang suatu permasalahan. Melalui perbedaan kultivasi, orang tua ditampilkan secara negatif dari televisi. Bahkan para pecandu televisi (terutama kelompok muda) lebih mempunyai pandangan tentang orang tua daripada mereka yang bukan termasuk kelompok pecandu.

Gerbner berpendapat bahwa media massa menanamkan sikap dan nilai tertentu. Media pun kemudian memelihara dan menyebarkan sikap dan nilai itu antara anggota masyarakat dan kemudian mengikatnya bersama-sama pula. Penelitian kultivasi menekankan bahwa media massa merupakan agen sosialisasi dan menyelidiki apakah penonton televisi itu lebih mempercayai apa yang disajikan televisi daripada apa yang mereka lihat sesungguhnya.

Efek kultivasi memberikan kesan bahwa televisi mempunyai dampak yang sangat kuat pada diri individu. Bahkan, mereka menganggap bahwa lingkungan di sekitarnya sama seperti yang tergambar dalam televisi.²⁰

F. Implementasi Pada Penelitian Teori Jarum Suntik

Teori peluru ini merupakan konsep awal efek komunikasi massa yang oleh para pakar komunikasi tahun 1970-an dinamakan pula *hypodermic middle theory* (teori jarum hipodermik). Teori ini di samping mempunyai pengaruh yang sangat kuat juga mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding *audience*. Akibatnya, *audience* bisa dikelabui sedemikian rupa dari apa yang disiarkannya. Berbagai perilaku yang diperlihatkan televisi dalam adegan filmnya member rangsangan masyarakat untuk menirunya. Padahal semua orang tahu bahwa yang disajikan itu semua bukan yang terjadi sebenarnya. Akan tetapi, karena begitu kuatnya pengaruh televise, penonton tidak kuasa untuk melepaskan diri dari keterpengaruhan itu.²¹

²⁰ Kasriani, *Dampak Tayangan Show Imah di Trans TV Pada Gaya Bicara Remaja di Desa Santan Ilir Kecamatan Marangkayu*, (Jurnal Ilmu Komunikasi, No. 04, 2014), hal. 232

²¹ *Ejournal Mahasiswa Komunikasi*, Volume 3, Nomor 2, 2015: 30-42