

# PERBEDAAN PERSEPSI TERHADAP TERPAAN ARTIKEL MAJALAH

## *PERCEPTION DIFFERENCES IN MAGAZINE ARTICLES EXPOSURE*

**Rannie Rachaju**

Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Langlangbuana  
r.rachaju@gmail.com

---

### **ABSTRAK**

Jenis kelamin bukanlah satu-satunya hal yang menentukan persepsi individu, walaupun terkadang hal tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Namun masih banyak hal lain yang mempengaruhi persepsi seseorang, seperti perhatian seseorang terhadap objek yang akan dipersepsi ataupun ada tidaknya kebersamaan-kebersamaan sosial pada responden, dan pada akhirnya menghasilkan perilaku yang hampir-hampir seragam ketika diterpa oleh perangsang-perangsang tertentu. Hal ini juga terjadi karena setiap individu aktif dalam mencari informasi dan mendapatkan penambahan kognisi dari berbagai sumber yang dipercayainya mengenai masalah yang berkaitan dengan terpaan tersebut. Serta ditunjang dengan adanya media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka masing-masing akan informasi.

**Kata kunci:** Persepsi, individu, informasi, media

### **ABSTRACT**

*Gender is not the only thing that determines the perception of the individual, although sometimes it has a significant effect. But there are many other things that affect a person's perception, such as one's attention to the object to be perceived or whether there is a social unity of the respondent, and ultimately result in a behavior that is almost uniform when buffeted by certain incentives. This also happens because every individual is active in finding information and getting additional cognition from various sources that he believes about problems related to the exposure. And supported by the media that can meet their respective needs for information.*

**Keywords:** Perception, individual, information, media

Istilah komunikasi sangat populer dan begitu akrab dalam keseharian hidup manusia, terutama bila berbicara dalam konteks hubungan antar manusia. Komunikasi massa sebagai salah satu bentuk komunikasi, menjadi salah satu bagian yang tak terlepas dari kehidupan bermasyarakat, apalagi ketika banyaknya media massa yang bermunculan.

Media massa—televisi, radio, dan lain-lain—serta proses komunikasi massa (peran yang dimainkannya) semakin banyak dijadikan objek studi. Gejala ini

seiring dengan kian meningkatnya peran media massa sebagai suatu institusi penting (McQuail, 1991:3). Tetapi sejalan dengan waktu media mengalami perubahan batasan yang menjadi semakin kompleks dan mengalami penambahan gagasan.

Diawali dengan munculnya media cetak, kemudian dilanjutkan dengan munculnya film sebagai teknologi baru—tetapi yang dapat diberikan film sebenarnya tidak terlalu baru dilihat dari segi isi atau fungsi. Kemudian muncul televisi yang menawarkan inovasi baru, ini membuktikan

bahwa media massa akan terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi. Apalagi saat ini, ketika teknologi berkembang dengan pesat, mediapun kian berkembang dengan pesatnya sehingga media massa yang satu dengan yang lainnya harus saling bersaing untuk menarik perhatian khalayaknya. Karena pada hakikatnya kegiatan media massa sebagai komunikasi massa ialah untuk menarik perhatian khalayak. Ini sesuai dengan pernyataan McQuail (1991:45) yaitu, “Pada hakikatnya kegiatan komunikasi massa ialah untuk menarik perhatian bukannya untuk mengirim pesan, menciptakan kesamaan pandangan, meninggalkan kemampuan ekspresi atau mengembangkan kegiatan bersama, kewajiban dan tujuan utama media ialah menarik perhatian khalayak”. Oleh karena itu media massa berusaha memenuhi kebutuhan khalayak yang sesuai dengan pangsa pasarnya, dimana media harus dapat mengemas pesan atau informasi sedemikian rupa sehingga menarik perhatian khalayak. Tidak hanya media massa elektronik saja yang dituntut untuk memberikan sajian yang menarik, namun hal yang sama pun harus dilakukan oleh media massa cetak.

Salah satu bagian dari media massa cetak adalah majalah. Majalah mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dengan media massa cetak lainnya, oleh karena itu majalah dipilih sebagai bahan bacaan. Medium ini dapat dinikmati dan dibaca oleh seluruh lapisan masyarakat dengan berbagai tingkat sosial, pendidikan dan latar belakang yang berbeda. Seperti yang dikemukakan oleh Palapah dan Syamsudin (1983:104) bahwa “Kekuatan utama yang menjadikan majalah berperan sebagai media yang efektif adalah ‘tidak dikuasai waktu’, bisa dibaca perlahan-lahan, bisa dibaca cepat, bisa di ulang membacanya, bahkan bisa disimpan sebagai dokumentasi”.

Sesuai dengan pernyataan di atas, maka majalah memiliki sifat awet dan tahan lama, karena penyajian beritanya luas dan mendalam dibandingkan dengan isi berita surat kabar, maka majalah dapat dibaca kembali setelah peristiwanya sendiri sudah ketinggalan jaman. Selain itu juga isi majalah mengandung pengetahuan umum dan informasi lainnya. Seperti informasi tentang seks yang ada di *For Him Magazine* (FHM) misalnya.

Pada FHM, ada sebuah artikel yang namanya ‘*Sex Confidential*’. Di dalam artikel ini dibagi menjadi dua bagian, yang pertama berisi tentang konsultasi mengenai seks, yaitu ‘*Ask Fira*’, dan diakhiri dengan tulisan atau catatan sesuai dengan permasalahan yang dibahas pada konsultasi, yaitu ‘*Fira’s Sex Note*’. Keduanya, ‘*Ask Fira*’ dan ‘*Fira’s Sex Note*’, berisi tentang permasalahan seks yang sedang dialami oleh para pembaca FHM, yang diharapkan lebih bernuansa pengetahuan, namun pada kenyataannya artikel ini bebas nilai padahal seharusnya pers bukanlah sebuah media yang bebas nilai, dan nilai itu sendiri selalu didasarkan pada nilai-nilai yang diyakini oleh media yang bersangkutan.

Hal ini juga sangat berkaitan erat dengan penulis artikel ini, yaitu Fira Basuki, dimana ia tidak dapat dikategorikan sebagai seorang ahli dalam bidang seks, karena Fira sendiri bukanlah seorang seksolog, melainkan seorang penulis yang dianggap memiliki pengetahuan yang lebih tentang seks. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa ada kemungkinan ia memasukkan persepsinya tentang permasalahan yang ia bahas ke dalam saran-saran yang ia berikan.

Ketika membicarakan masalah seputar seks rasanya tidak ada habis-habisnya. Namun, itulah kenyataan. Masalah seks akan tetap hidup dan akan terus hidup tanpa siapapun bisa mencegahnya, kecuali kematian (Dianawati, 2002:1). Permasalahan seputar

seks sebenarnya sudah dimulai sejak masa seseorang dilahirkan, dan akan terus mengalami perkembangan sesuai pertumbuhan seseorang.

Saat ini orang masih memperdebatkan penting atau tidaknya membicarakan masalah seks dan didukung dengan masih adanya orang yang beranggapan bahwa membicarakan masalah seks sebagai hal yang tabu, namun pada saat yang bersamaan media massa baik cetak ataupun elektronik sudah mulai mem bahas nya, sehingga persepsi individu tentang seks pun menjadi berbeda-beda. Perbedaan pemaknaan ini dapat terjadi karena persepsi yang digunakan setiap individu berbeda dalam mengartikan suatu hal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bimo Walgito (1992:70) yaitu, "Persepsi merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu, maka apa yang ada dalam diri individu akan ikut aktif dalam persepsi". Ada begitu banyak hal yang dapat mempengaruhi sebuah persepsi, diantaranya yaitu : perbedaan latar belakang pendidikan, usia, jenis kelamin, termasuk diri individu. Namun yang seringkali diperdebatkan pengaruhnya terhadap persepsi adalah perbedaan jenis kelamin.

Untuk menjelaskan pengaruh perbedaan jenis kelamin terhadap persepsi penulis mengutip pernyataan Tubbs dan Moss (1996 : 60), yaitu :

"Pengaruh jenis kelamin terhadap persepsi ditegaskan dalam beberapa ringkasan penelitian (Rosenthal dan DePaulo, 1979, LaFrance dan Mayo, 1979; dan Pearson *et al.*, 1991). Semuanya sepakat bahwa wanita dipandang lebih suportif daripada pria, lebih sering tertawa, kurang mengganggu orang lain, dan lebih menghargai. Pria, sebaliknya, dipandang lebih berkuasa, lebih berorientasi pada prestasi dan pekerjaan. Penggambaran ini

mencerminkan pandangan yang mengandung stereotip bahwa wanita sangat menghargai suatu hubungan dan berusaha mempertahankannya, sedangkan pria memandang dunia lebih sebagai tempat untuk "menang" dan "berhasil". Suatu corak pandangan ini adalah guyonan klasik, "Di belakang setiap pria hebat, ada seorang wanita yang berkata 'Kamu salah. Kamu salah'".

Meskipun dalam kebanyakan kajian pria dipandang lebih tegas dalam gaya berkomunikasi dan wanita lebih responsif, penelitian lain (Staley dan Cohen, 1988; Bunaguro dan Pearson, 1986) gagal menemukan bukti mengenai yang terakhir ini. Stanley dan Cohen menunjukkan, sedikit penelitian telah dilakukan atas persepsi-diri mengenai gaya komunikasi pria-wanita, dan hasilnya cenderung memandang diri mereka masing-masing dengan cara yang serupa."

Sesuai dengan pernyataan Tubbs dan Moss maka perbedaan persepsi antara pria dan wanita dapat terjadi, dikarenakan adanya pandangan yang mengandung stereotip mengenai wanita dan pria itu sendiri. Walau tak dapat dipungkiri adanya kecenderungan untuk pria dan wanita untuk memandang diri mereka masing-masing dengan cara yang sama. Namun dalam menafsirkan suatu pesan bergantung pada psikologis masing-masing dan sangat berorientasi pada bagaimana individu menempatkan pesan tersebut dalam diri individu. Ini sesuai dengan pernyataan Fisher (1986 : 93) bahwa, "Konseptualisasi pesan sebagai suatu proses penafsiran tergantung pada penjelasan psikologis tentang komunikasi manusia dan sangat berorientasi pada penerima dalam arti ia

menempatkan pesan itu dalam diri individu yang menerima dan menangkap stimuli”.

Dalam kaitannya dengan permasalahan ini, ada baiknya hubungan antara persepsi dengan terpaan dan pengaruh terpaan suatu artikel di majalah terhadap persepsi dipaparkan lebih lanjut dibawah ini.

Majalah sebagai suatu bentuk media massa tentunya akan mengakibatkan efek-efek tertentu pada khalayaknya, entah itu mengubah sikap, menambah pengetahuan, atau menggerakkan perilaku khalayaknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Donald K. Robert bahwa “Efek hanyalah ‘perubahan perilaku manusia setelah diterpa *pesan* media massa’. Karena fokusnya *pesan*, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa” (Rakhmat, 1985:218).

Pesan yang diterpakan kepada khalayak oleh suatu media massa dapat mempengaruhi khalayaknya, walaupun terpaan lewat media massa pada umumnya hanya sekedar memperteguh sikap atau opini awal penerimanya. Karena ketika menilai berbagai hasil komunikasi massa, akan terlihat cara-cara lain mengenai kepercayaan, sikap dan nilai-nilai penerima mempengaruhi persepsinya. Dengan kata lain khalayak yang membaca artikel tertentu hanya mempersepsikan artikel tersebut sejauh hal tersebut mempunyai makna dilihat dari maksudnya. Hal ini sangat sesuai dengan pendapat Rakhmat (1985:210) bahwa, “Respon yang diberikan pada suatu peristiwa akan bergantung pada interpretasi kita tentang peristiwa tersebut”.

Selain itu seseorang juga akan terdorong membaca suatu artikel di sebuah majalah karena artikel tersebut dianggap mendukung dirinya. Hal ini terjadi karena terkadang media menyajikan cerita yang memberikan membenaran atas tindakan tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Rakhmat (1985:210), yaitu:

“Komunikasi massa memberikan validasi atau membenaran pada teori kita dengan penyajian realitas yang disimplifikasikan, dan didasarkan stereotip. Media massa sering menyajikan kisah-kisah—fiktif dan aktual—yang menunjukkan bahwa yang jahat selalu kalah dan kebenaran selalu menang. Beberapa kelompok yang mempunyai keyakinan menyimpang dari norma yang dianut masyarakat akan memperoleh validasi dengan membaca majalah atau buku dari kelompoknya.”

Sehingga tak dapat dipungkiri bahwa informasi yang disuguhkan dapat menimbulkan perbedaan persepsi. Karena pesan yang diterpakan kepada khalayak oleh suatu media massa dapat mempengaruhi khalayaknya, walaupun terpaan lewat media massa pada umumnya hanya sekedar memperteguh sikap atau opini awal penerimanya. Karena ketika menilai berbagai hasil komunikasi massa, akan terlihat cara-cara lain mengenai kepercayaan, sikap dan nilai-nilai penerima mempengaruhi persepsinya. Dengan kata lain khalayak yang membaca artikel tertentu hanya mempersepsikan artikel tersebut sejauh hal tersebut mempunyai makna dilihat dari maksudnya. Selain itu, perbedaan persepsi dapat terjadi karena dalam menafsirkan suatu pesan bergantung pada psikologis masing-masing dan sangat berorientasi pada bagaimana individu menempatkan pesan tersebut dalam diri individu.

Meskipun ada beberapa kasus tertentu yang dapat menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara persepsi pria dan wanita. Hal ini terjadi karena pada saat ini begitu banyak media yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan masing-masing individu yang memiliki kebutuhan berbeda. Yang mana pada intinya terkadang pria dan wanita memandang diri mereka dengan cara yang hampir sama. Seperti yang diungkapkan Tubbs dan Moss (1996 : 60), yakni :

Meskipun dalam kebanyakan kajian pria dipandang lebih tegas dalam gaya berkomunikasi dan wanita lebih responsif, penelitian lain (Staley dan Cohen, 1988; Bunaguro dan Pearson, 1986) gagal menemukan bukti mengenai yang terakhir ini. Stanley dan Cohen menunjukkan, sedikit penelitian telah dilakukan atas persepsi-diri mengenai gaya komunikasi pria-wanita, dan hasilnya cenderung memandang diri mereka masing-masing dengan cara yang serupa.

Ketika kita membutuhkan informasi dari media massa kita mencarinya pada berbagai media, karena kemudian ada kebutuhan-kebutuhan lain yang tidak bisa dipuaskan oleh satu media massa sehingga kita mencarinya dari sumber-sumber yang lain. Dan perlu ditegaskan kembali bahwa terkadang pria dan wanita memiliki cara pandang yang sama dalam mempersepsi suatu hal. Karena yang menentukan sebuah persepsi bukan hanya jenis kelamin saja. Namun pemilihan respondenpun akan mempengaruhi pula.

Hal ini dapat diperkuat dengan adanya Teori Kategori Sosial yang memiliki asumsi dasar yaitu meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen, penduduk yang memiliki sejumlah ciri yang sama akan mempunyai pola hidup tradisional yang sama. Persamaan gaya, orientasi, dan perilaku akan berkaitan dengan suatu gejala seperti dalam media massa dalam perilaku yang seragam. Anggota-anggota dari suatu kategori tertentu akan memilih pesan yang kira-kira sama, dan menanggapi dengan cara yang hampir sama pula.

#### DAFTAR PUSTAKA

DeFleur dan Dennis., *Understanding mass Communication*. Houghton Mifflin.Co, Boston, 1985.

DeVito, Joseph A., *Komunikasi Antar Persona*. Professional Books, Jakarta, 1997.

DjuROTO, Totok., *Manajemen Penerbitan Pers*. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000.

Effendi, Onong Uchjana., *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1987.

\_\_\_\_\_. , *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1987.

Fisher, Aubrey., *Teori-teori Komunikasi*. Pt. Remaja Rosda karya, Bandung, 1986.

Junaedhie, Kurniawan., *Ensiklopedi Pers Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.

Kasali, Rhenald., *Manajemen PR : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1994.

Mar'at, Patty., *Pengantar Psikologi Umum*. Usaha Nasional, Surabaya, 1984.

McQuail, Denis., *Teori Komunikasi Massa 'Suatu Pengantar'*. Erlangga, Jakarta, 1987.

Mönks, FJ, A.M.P. Knoers., *Psikologi Perkembangan*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2002.

Moskowitz, Marley JN' Arthur Ogel., *'General Psychology'*. Houghton Mufflen, New York, 1969.

Oetama, Jakob., *Perspektif Pers Indonesia*. LP3ES, Jakarta, 1987.

Palapah, M.O. dan Atang Syamsyudin., *Studi Ilmu Komunikasi*, FIKOM UNPAD, Bandung, 1983.

Rakhmat, Drs. Jalaluddin., *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1985.

Tubbs, Stewart L. dan Sylvia Moss., *Human Communication 'Prinsip-*

*Prinsip Dasar*'. Remaja Rosdakarya,  
Bandung, 1996.

Walgito, Bimo., *Pengantar Psikologi  
Umum*. Penerbit Andi, Yogyakarta,  
2002.