

**PENGARUH MENONTON SINETRON “ORANG KETIGA”
TERHADAP PERSEPSI ORANG KETIGA
(Studi di Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

**Atiatul Afidah
NIM. 14210050**

Pembimbing:

**Drs. Mokh. Sahlan, M.Si.
NIP 19680501 199303 1 006**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : B- 2359/Un.02/DD/PP.05.3/10/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**PENGARUH MENONTON SINETRON "ORANG KETIGA" TERHADAP
PERSEPSI ORANG KETIGA (STUDI DI YAYASAN PONDOK PESANTREN
WAHID HASYIM YOGYAKARTA)**

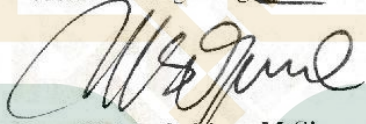
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Atiatul Afidah
NIM/Jurusan : 14210050/KPI
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 24 September 2018
Nilai Munaqasyah : 89 / A/B

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I.


Drs. Mokh. Sahlan, M.Si.
NIP 19680501 199303 1 006

Penguji II,


Dr. H. M. Kholik, M.Si.
NIP 19590408 198503 1 005

Penguji III,


Alimatul Qibtiyah, S.Ag, M.Si, M.A, Ph.D.
NIP 19710919 199603 2 001




Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
NIP 19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail : fd@uin-suka.ac.id. Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Atiatul Afidah

NIM : 14210050

Judul Skripsi : PENGARUH MENONTON SINETRON "ORANG KETIGA"
TERHADAP PERSEPSI ORANG KETIGA (Studi di Yayasan
Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Broadcasting.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 25 Agustus 2018

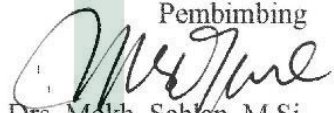
Mengetahui:

Ketua Jurusan


Drs. Abdur Rozak, M.Pd.

NIP 19671006 199403 1 003

Pembimbing


Drs. Mokh. Sahlan, M.Si.

NIP 19680501 199303 1 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atiatul Afidah

NIM : 14210050

Jurusan : Komunikasi dan Penyiran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul :
Pengaruh Menonton Sinetron “Orang Ketiga” terhadap Persepsi Orang Ketiga
(Studi di Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta) adalah hasil
karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang
dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang
penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap
mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 25 Agustus 2018

Yang menyatakan,



Atiatul Afidah
14210050

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atiatul Afidah

NIM : 14210050

Jurusan : Komunikasi dan Penyiran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak lain. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menyangkutpautkan pihak fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan sebenar-benarnya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 25 Agustus 2018

Yang menyatakan,



Atiatul Afidah
14210050

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

**Bapakku tersayang, Misbahul Munir yang selalu mendukung,
memberikan dorongan, membantu dan menyemangati agar aku selalu
semangat dan mandiri**

**Ibukku tercinta, yang senantiasa mendoakanku, menasihati,
membimbing dengan penuh kesabaran dan kasih sayang**

**Adekku yang aku sayangi, Aziz, Fahmi, Taufik yang selalu mengerti
kondisiku dan keluarga dan membantuku dalam segala hal**

**Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

MOTTO

Inna Ma'al 'usri Yusraa

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan”

(Q.S. Al Insyiroh, ayat 6)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan taufik, hidayah dan inayah-Nya kepada hamba-hamba-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Menonton Sinetron Orang Ketiga terhadap Persepsi Orang Ketiga (Studi di Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)”. Sholawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan ummat islam yakni Nabi Muhammad SAW yang telah memberi pencerahan kepada umat manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang berilmu.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan berbagai pihak, baik berupa moril, materiil maupun spiritual. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih yang setulusnya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A. Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Dr. Nurjanah, M.Si.
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Drs. Abdul Rozak, M.Pd.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Drs. Mokh. Sahlan, M.Si. yang telah rela dan sabar meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis selama penelitian.

5. Dosen Pembimbing Akademik Dr. H. M. Kholili, M.Si. yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi.
6. Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama dalam masa perkuliahan.
7. Pihak-pihak Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta yang telah membantu, memberikan informasi dan melancarkan penelitian.
8. Seluruh santri putri Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim yang telah meluangkan waktunya dan berkenan menjadi responden dalam penelitian.
9. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Misbahul Munir, S.Pd dan Ibu Hasanah yang selalu mendukung, membimbing dan mendoakan penulis. Serta adik-adiku Akhmad Khoirul Aziz, Muh. Fahmi Muqodas dan Moh. Taufikurohman yang selalu mengerti dan mengingatkan penulis.
10. Pengasuh asrama Al Hikmah Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta Bapak Saiful Anam dan Ibu Hindun.
11. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu memberi dukungan dan motivasi kepada penulis.
12. Semua teman-teman warga asrama Al Hikmah yang telah memberikan bantuan dan dukungan untuk terselesaikannya penelitian ini.
13. Teman-teman satu angkatan asrama Al Hikmah yang telah kebersamai penulis.
14. Teman-teman KKN Batur Turu yang senantiasa menyemangati penulis.
15. Teman kamarku yang baru mbak tiwi terimakasih atas semua bantuan dan dukungannya.

16. Seluruh teman-teman seperjuangan di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
17. Teman-teman magang dan seluruh pihak-pihak di Bangkitmedia.com yang telah menerima saya untuk belajar dilapangan.
18. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

Kepada mereka penulis hanya bisa memanjatkan doa kepada Allah SWT, semoga kebaikan dan bantuan dalam bentuk apapun, jenis dan jumlah yang tidak ternilai semoga mendapatkan balasan dan keberkahan dari Allah SWT yang lebih baik dan lebih besar. Semoga penelitian mendapatkan berkah dan bermanfaat untuk semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 Agustus 2018

Penulis.

ABSTRAK

Media Sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan media online lain di Indonesia sedang banyak membicarakan mengenai Pelakor atau perebut laki orang. Media penyiaran publik juga menyajikan tontonan dan gosip dengan tema yang sama yaitu Pelakor atau Orang Ketiga. Setelah itu munculah istilah baru Pebinor atau perebut bini orang. Hal ini menjadi bahan perbincangan dan topik pembicaraan masyarakat umum. Stasiun televisi swasta di Indonesia yaitu SCTV memberikan sinetron dengan tema yang sedang hangat di masyarakat Indonesia yang berjudul Sinetron Orang Ketiga.

Tidak selang lama media sosial *facebook* digemparkan dengan video pelabrakan seorang penyanyi dangdut asal Tulung Agung yang disebut-sebut sebagai pelakor. Tetapi sinetron Orang Ketiga SCTV menampilkan ide cerita yang unik dan beda dari sinetron lainnya yang ada di SCTV, tokoh yang menjadi orang ketiga diperankan protagonis. Santri pondok pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta yang juga sebagai mahasiswa di berbagai Universitas di Yogyakarta menyukai sinetron Orang Ketiga.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi santri terhadap orang ketiga yang dipengaruhi oleh adanya sinetron orang ketiga. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori efek media massa, menonton dan persepsi.

Hasil penelitian yang didapatkan, Intensitas menonton santri dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sedang yaitu 62,7% dan persepsi terhadap orang ketiga pada kategori kurang menerima terhadap orang ketiga yaitu 72%. Hipotesis kerja (H_a) diterima dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. Variabel menonton berpengaruh sebesar 9,6% terhadap persepsi santri. Semakin tinggi intensitas menonton akan berpengaruh terhadap persepsi yang semakin baik atau semakin menerima. Menerima yang dimaksud adalah memandang orang ketiga tidak dari salah satu sudut pandang kesalahan orang ketiga.

Kata Kunci: Sinetron Orang Ketiga, Persepsi, Santri

ABSTRACT

Social media such as *facebook*, *instagram*, *twitter* and other online media in Indonesia were talking a lot about 'Pelakor' or seizing men. Public broadcast media also presented spectacle and gossip with the same theme, Pelakor or Third Person. Afterward, Pebinor or seizing woman appears as new term. This has become the subject and the topic of public discussion. SCTV, a private television station in Indonesia, produced a soap opera with a theme that was currently hot in Indonesian society entitled 'Orang Ketiga'.

Not long after, *facebook* was shocked by a video of a dangdut singer from Tulung Agung who was mentioned as the seizing man. Orang Ketiga produced by SCTV has unique and different story ideas from other soap operas on SCTV, the third person acts as protagonist. The students of Wahid Hasyim Islamic boarding school who are also as the students at various universities in Yogyakarta like the 'Orang Ketiga'.

This study is to determine the perception of students towards a third person who is influenced by the existence of Orang Ketiga. This research is a quantitative using survey method. To collect data uses questionnaires, interviews, observation and documenting. The theories used in this study are mass media effects, watching and perception.

The results are the working, the intensity of watching students in this study included in the medium category of 62.7% and the perception of the third person in the category of less accepting of the third person is 72%. The working hypothesis (H_a) is accepted as evidenced by the calculated F value greater than F table. Watch variables have an effect of 9.6% on students' perceptions. The higher the intensity of the watch will affect the perception that is better or more accepting. Accepting what is meant is to look at a third person not from one point of view of a third person.

Keywords: Orang Ketiga, Perception, Religion's Student

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Kajian Pustaka	8
G. Landasan Teori.....	14
1. Teori Efek Media Massa	14
a. Pengertian Efek Komunikasi Massa	14
b. Tinjauan Efek Komunikasi Massa	16
2. Menonton	22
3. Persepsi	26
a. Pengertian Persepsi	26
b. Proses Persepsi	28
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	30
d. Macam-macam Persepsi.....	37
4. Kerangka Berpikir.....	38
H. Hipotesis.....	38
I. Sistematika Pembahasan	40

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Analisis Penelitian.....	42
B. Definisi Konseptual.....	42
C. Definisi Operasional.....	47
D. Populasi dan Sampel	48
E. Variabel Penelitian	51
F. Instrumen Penelitian.....	51
G. Sumber Data.....	54
H. Metode Pengumpulan Data	55
I. Alat Pengukuran Data	57
J. Teknik Analisis Data.....	61

BAB III YAYASAN PONDOK PESANTREN WAHID HASYIM YOGYAKARTA DAN SINETRON ORANG KETIGA

A. Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta	64
1. Sejarah dan Latar Belakang Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.....	64
2. Identitas Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim.....	65
3. Visi dan Misi Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta	
4. Fasilitas dan Jumlah Santri	66
5. Lembaga-lembaga Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim.....	67
B. Sinetron Orang Ketiga.....	67
1. Deskripsi Sinetron Orang Ketiga	67
2. Gambaran Cerita Sinetron Orang Ketiga	68
3. Pendukung Sinetron Orang Ketiga	69
a. Tokoh Utama Sinetron Orang Ketiga	69
b. Tokoh Pendukung Sinetron Orang Ketiga	71
c. Tim Produksi Sinetron Orang Ketiga.....	72
4. Rating dan Share Sinetron Orang Ketiga	73

BAB IV PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	75
B. Analisis Data	75
1. Analisis Deskriptif	75
a. Deskripsi Variabel Menonton	77
b. Deskripsi Variabel Persepsi Orang Ketiga	83
2. Analisis Prasyarat.....	91
a. Uji Normalitas	91
b. Uji Linearitas.....	92
3. Analisis Regresi	92
a. Uji Signifikansi Korelasi.....	93
b. Koefisien Determinasi	94
c. Uji Hipotesis	95
d. Persamaan Garis Linear	96
C. Hasil Analisis dan Pembahasan	97

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA..... 105

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	
Lampiran 2 Pertanyaan Wawancara	
Lampiran 3 Responden Uji Validitas	
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	

Lampiran 6 Data Jawaban Responden Penelitian
Lampiran 7 Hasil Analisis Jawaban Responden
Lampiran 8 Uji Prasyarat
Lampiran 9 Uji Regresi Linier
Lampiran 10 R tabel dan F tabel



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persebaran Penduduk Asrama Putri	49
Tabel 2.2 Kisi-kisi Penyusunan Instrumen Menonton Sinetron Orang Ketiga.....	52
Tabel 2.3 Kisi-kisi Penyusunan Instrumen Persepsi kedudukan Orang Ketiga.....	53
Tabel 2.4 Skor Skala Likert Favourable (Positif) dan Unfavourable (negatif)	54
Tabel 2.5 Hasil Uji Validitas Variabel Menonton Sinetron Orang Ketiga	58
Tabel 2.6 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Orang Ketiga.....	59
Tabel 2.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	61
Tabel 3.1 Tokoh Utama Sinetron Orang Ketiga	69
Tabel 3.2 Tokoh Pendukung Sinetron Orang Ketiga	71
Tabel 3.3 Tim Produksi.....	72
Tabel 3.4 Perolehan Rating dan Share Sinetron Orang Ketiga 2018.....	73
Tabel 4.1 Usia Responden.....	76
Tabel 4.2 Hasil Deskripsi Variabel Menonton Sinetron Orang Ketiga	77
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Indikator Motivasi Menonton Sinetron Orang Ketiga	78
Tabel 4.4 Kategori Menonton Sinetron Orang Ketiga	83
Tabel 4.5 Hasil Deskripsi Variabel Persepsi Orang Ketiga	84
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Orang Ketiga.....	84
Tabel 4.7 Kategori Persepsi Orang Ketiga.....	90
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4.9 Tabel 4.58 Hasil Uji Linearitas	92
Tabel 4.10 Hasil Korelasi Variabel menonton Sinetron Orang Ketiga dengan Variabel Persepsi Orang Ketiga.....	93
Tabel 4.11 Analisis Regresi	94
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	95
Tabel 4.13 Hasil Persamaan Garis Linier	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses terjadinya respon/tanggapan	28
Gambar 2 Proses Persepsi	29
Gambar 3 Kerangka Berpikir Penelitian	38



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Akhir-akhir ini masyarakat Indonesia dicekoki oleh pemberitaan tentang pelakor (perebut laki orang) dan pebinor (perebut bini orang). Pelakor atau pebinor adalah orang ketiga dalam sebuah hubungan sebuah keluarga. Pelakor atau pebinor biasanya akan mengakibatkan terganggunya atau rusaknya sebuah hubungan antara suami dan istri (perceraian). Kasus seperti ini sudah ada sejak lama, tetapi pada akhir tahun 2017 banyak sekali kasus perceraian yang disebabkan karena hadirnya orang ketiga ini. Seperti berita yang di publis Liputan6.com, Ternate – “Pengadilan Agama Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara menyatakan kasus cerai yang diterima sepanjang Januari hingga Agustus 2017 didominasi perceraian akibat adanya orang ketiga”.¹

Tidak hanya masyarakat umum tetapi juga terjadi dikalangan selebriti, seperti kasus perselingkuhan seorang pengusaha kaya Faisal Haris yang berselingkuh dengan Jenifer Dunn. Kasus ini menjadi bahan perbincangan publik karena tersebar video Jenifer Dunn dilabrak oleh Shafa Aliya putri Faisal Haris.² Kasus yang sama juga menimpa seorang pejabat publik, mantan Gubernur Jakarta Basuki Tjahya Purnama (Ahok) yang akhirnya juga berujung perceraian. Orang ketiga disebut-sebut dalam sidang perceraian Ahok dan Istrinya, Veronika.³

¹<http://regional.liputan6.com/read/3057135/orang-ketiga-dan-medsos-dominasi-penyebab-perceraian-di-ternate>, 2 Febuari 2018.

²<http://www.tribunnews.com/seleb/2017/11/21/begini-awal-mula-sarita-mukti-pergoki-perselingkuhan-suaminya-dengan-jennifer-dunn?page=3>, 2 Febuari 2018.

³http://www.inews.id/multimedia/read/sidang-perdana-gugatan-cerai-adik-ahok-ungkap-sosok-orang-ketiga?sub_slug=video 2 Febuari 2018.

Di sebagian kota-kota besar yang ada di Indonesia kasus perceraian semakin meningkat dengan semakin tingginya angka pernikahan.⁴ Di Yogyakarta khususnya kasus perceraian masih relatif tinggi walaupun jumlahnya lebih sedikit dibanding tahun 2016.⁵ Sebabnya beragam mulai dari segi ekonomi, perselisihan dan juga perselingkuhan. seperti dilansir dalam suara.com banyak pasangan suami istri di Bantul yang cerai karena tidak diperbolehkan melihat isi handphone pasangan masing-masing.⁶ Perselingkuhan makin transparan seiring berkembangnya media sosial dan teknologi. Mereka saling curiga, bertengkar dan akhirnya berujung perceraian.

Orang ketiga memang bukan sebagai penyebab tunggal dari rusaknya sebuah hubungan rumah tangga. Namun, sekarang ini media massa seperti media online dan televisi banyak menyajikan permasalahan ini. Dari isu artis yang diberitakan diprogram-program *infotainment* hingga di acara *talkshow* dan *reality show*, juga film-film religi yang mengandung hikmah. Isu tersebut kemudian memunculkan sebuah sinetron yang tayang di SCTV setiap malam pada pukul 21.30 dengan judul Orang Ketiga.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Liputan6.com sinetron yang tayang perdana pada tanggal 15 Januari 2018 ini sudah tembus rating kedua (20 Januari 2018), menggeser kedudukan sinetron Siapa Takut Jatuh Cinta yang lebih

⁴<https://metro.sindonews.com/read/1271725/170/orang-ketiga-pemicu-perceraian-meningkat-di-depok-1515330054> 02 Febuari 2018.

⁵<http://jogja.tribunnews.com/2017/11/24/perkara-di-pengadilan-agama-kota-yogyakarta-masih-didominasi-kasus-perceraian?page=all> 3 Febuari 2018.

⁶<https://www.suara.com/news/2017/12/29/131619/banyak-pasutri-di-bantul-cerai-karena-tak-boleh-lihat-isi-ponsel> 03 Febuari 2018.

dulu tayang di SCTV.⁷ Pada 4 Maret 2018 Sinetron Orang Ketiga menempati posisi pertama diantara semua program acara yang ada di SCTV dan stasiun TV lain. Sinetron Orang Ketiga ini banyak digemari oleh penonton dewasa karena jam tayangnya malam hari dan ide cerita yang mengangkat pernikahan dengan konflik perselingkuhan dalam rumah tangga.⁸

Sinetron Orang Ketiga cenderung memberikan sudut pandang kebaikan dari berbagai pihak yang bersangkutan. Menceritakan tentang karakter seorang wanita bersifat baik yang menjadi mantan pacar dari seorang pengusaha sukses yang telah beristri dan memiliki seorang anak. Namun mereka kembali menjalin hubungan tanpa sepengetahuan istri pengusaha setelah dipertemukan dikantor yang sama. Di sinetron Orang Ketiga, uniknya pemain yang menjadi selingkuhan pengusaha (pelakor) dibuat tokoh protagonis. Seperti review yang dituliskan oleh seorang suami yang istrinya menggemari sinetron tersebut.



Sumber : <https://chirpstory.com/li/381705> diakses 19 maret 2018

⁷<http://showbiz.liputan6.com/read/3234905/berhasil-kudeta-stjc-rating-orang-ketiga-tembus-peringkat-2> 12 Febuari 2018.

⁸<http://showbiz.liputan6.com/read/3230650/rating-naik-terus-orang-ketiga-jadi-sinetron-favorit> 12 Febuari 2018.

Sinetron Orang Ketiga tidak hanya digemari saja tetapi juga menjadi bahan perbincangan para penggemarnya dan menarik perhatian orang-orang yang awalnya tidak tahu menjadi tertarik untuk melihatnya. Hal ini peneliti amati dari perbincangan teman-teman disalah satu asrama lokasi penelitian. Soundtrack dalam film tersebut juga menjadi digemari dan didownload oleh penontonnya. Hal ini dibuktikan dengan intensitas seringnya pemutaran lagu tersebut di radio-radio Jogja.

Sinetron ini juga digemari oleh santri yang tinggal disebuah pondok pesantren di Daerah Istimewa Yogyakarta yakni Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim.⁹ Disela-sela belajar, istirahat malam dan kumpul dengan santri-santri lain dengan menonton sinetron Orang Ketiga. Jika ceritanya membuat penonton gemas, tak jarang mereka berkomentar dan berdebat mengenai sinetron Orang Ketiga. Dibawah ini merupakan status *wattsapp* salah satu santri yang sedang belajar dan menyukai sinetron Orang ketiga.



Sumber : status *wattsapp* salah satu santri

⁹ Asrama Al Hikmah Pondok Pesantren Wahid Hasyim, Hasil Observasi tanggal 2 april 2018

Santri dalam khasanah kehidupan bangsa Indonesia dan khususnya umat Islam mempunyai dua makna, yaitu pertama, menunjukkan sekelompok peserta sebuah pendidikan pesantren atau pondok, dan kedua menunjukkan akar budayanya sekelompok pemeluk Islam.¹⁰ Asal-usul kata santri, dalam pandangan Nurcholish Madjid dapat dilihat dari dua pendapat. Pertama, santri berasal dari perkataan *sastri*, sebuah kata dari bahasa Sansekerta yang artinya melek huruf. Menurut Nurcholis pendapat ini didasarkan atas kaum santri adalah kelas *literary* bagi orang Jawa yang berusaha mendalami agama melalui kitab-kitab bertuliskan bahasa Arab. Kedua, kata santri berasal dari bahasa Jawa “Cantrik”, yang berarti seseorang yang selalu mengikuti seorang guru kemana guru pergi dan menetap.¹¹

Dalam agama Islam dijelaskan bahwa seseorang yang merusak hubungan suami istri tidak dianggap sebagai golongan umat Rasululloh, dan termasuk perbuatan setan. Seperti hadits dibawah ini:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ -: ((مَنْ خَبَبَ عَبْدًا عَلَى أَهْلِهِ فَلَيْسَ مِنَّا، وَمَنْ أَفْسَدَ امْرَأَةً عَلَى زَوْجِهَا فَلَيْسَ مِنَّا)) [حدیث صحیح رواه أحمد والبرار وابن حبان والنسائي في الكبرى

والبيهقي

Artinya : Dari Abi Hurairah –radhiyallâhu ‘anhu- ia berkata: “Rasulullâh – shallallâhu ‘alaihi wa sallam bersabda: “Siapa menipu dan merusak (hubungan) seorang hamba sahaya dari tuannya, maka ia bukanlah bagian dari kami, dan siapa yang merusak (hubungan) seorang wanita dari suaminya, maka ia bukanlah dari kami”. [Hadits shahih diriwayatkan oleh Ahmad, Al-Bazzar, Ibn Hibban, Al-Nasa-i dalam al-Kubra dan Al-Baihaqi].

¹⁰ Binti Maunah, Tradisi Intelektual Santri, cet. 1, (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 16.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 17.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi pembahasan supaya lebih fokus, tidak meluas dan dapat dipahami oleh pembaca. Penelitian ini terfokus pada tayangan sinetron Orang Ketiga yang tayang setiap jam 21.30 WIB di SCTV. Bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi para penontonnya. Dan dalam penelitian ini penonton yang sudah dikhususkan yakni santri Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta yang berstatus sebagai mahasiswa dan perempuan.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana intensitas menonton santri putri Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta terhadap sinetron Orang Ketiga?
2. Bagaimana persepsi santri putri Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim terhadap orang ketiga?
3. Adakah pengaruh menonton sinetron Orang Ketiga terhadap persepsi santri putri di Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta mengenai orang ketiga?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui intensitas menonton santri putri Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta terhadap sinetron Orang Ketiga.
2. Untuk mengetahui persepsi santri putri Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim terhadap orang ketiga setelah adanya sinetron Orang Ketiga.

3. Untuk mengetahui pengaruh menonton sinetron Orang Ketiga terhadap persepsi santri Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta mengenai orang ketiga.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah kajian komunikasi penyiaran khususnya dibidang media massa seperti televisi yang semakin hari semakin banyak peminatnya.
- b. Penelitian sebagai sumbangsih dari peneliti untuk pengembangan ilmu pengetahuan baru dibidang komunikasi penyiaran mengenai pengaruh sebuah sinetron dalam merubah persepsi penontonya.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk akademis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk rujukan atau referensi penelitian selanjutnya yang lebih baik dan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh dan efek yang ditimbulkan dari sebuah tontonan.
- b. Untuk Yayasan Pondok Pesantren Wahid hasyim diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai kajian media massa dan dampak yang diberikan.

F. Kajian Pustaka

1. “Pengaruh Menonton Tayangan Sinetron *Love In Paris* terhadap Perubahan Perilaku Remaja pada Siswa SMP Negeri Samarinda”.¹²

Jurnal yang ditulis oleh Astri Sisvi Septianie mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, mencoba meneliti apakah para remaja di SMP Negeri Samarinda perilakunya terpengaruh oleh tayangan sinetron *Love in Paris*. Penelitian kuantitatif dengan menonton sinetron *Love in Paris* sebagai variabel X dan perilaku remaja sebagai variabel Y (terikat). Penelitian ini menggunakan teori pendekatan *use and gratification* dan teori belajar sosial. Hasil yang diperoleh setelah melakukan uji t pengaruhnya sebesar 2,3%. Banyak faktor lain yang menyebabkan perubahan perilaku remaja diantara faktor keluarga, teman sebaya, kepribadian dan penggunaan media.

Letak perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan pada skripsi ini yaitu teori yang digunakan, pada skripsi ini menggunakan teori efek media massa dan persepsi sedangkan Septiane menggunakan pendekatan *Use and Gratification*. Penelitian yang dilakukan oleh Septiane bertema pengaruh sinetron terhadap perubahan perilaku sedangkan skripsi ini pengaruh sinetron terhadap persepsi. Persamaannya adalah pengaruh atau efek yang diberikan dari sebuah tayangan terhadap penontonya.

¹² Astri Sisvi Septiane, *Pengaruh Menonton Tayangan Sinetron Love In Paris terhadap Perubahan Perilaku Remaja pada Siswa SMP Negeri Samarinda*, <http://www.e-jurnal.com/2014/05/pengaruh-menonton-tayangan-sinetron.html>, diakses tanggal 20 Februari 2018.

2. “Pengaruh Slogan Samarinda TV “*Mantap Wal*” terhadap Daya Tarik Masyarakat untuk Menonton S TV”.¹³ Penelitian ini, meneliti bagaimana pengaruh slogan “Mantap Wal” pada televisi lokal Samarinda terhadap daya tarik penonton untuk melihat stasiun TV tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Wibowo merupakan penelitian yang menggunakan metode deskripsif kuantitatif, penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan fakta dilapangan dengan menggunakan responden sebagai sumber data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori komunikasi massa yang dampaknya bisa mempengaruhi 3 aspek yakni kognitif, afektif, behavioral. Teori *agenda setting* dengan menampilkan slogan menjadi hal yang penting. Dan teori pendukung lainnya seperti: masyarakat, daya tarik, media massa dan televisi.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teori, penelitian yang dilakukan oleh Aditya Wibowo teori utamanya menggunakan teori *agenda setting* sedangkan penelitian ini menggunakan teori menonton dan persepsi. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pengaruh yang diberikan oleh media kepada khalayak berupa efek kognitif, afektif dan behavioral serta teknik analisis yang digunakan.

¹³ Aditya Wibowo, *Pengaruh Slogan Samarinda TV “Mantap Wal” terhadap Daya Tarik Masyarakat untuk Menonton S TV*, <http://www.e-jurnal.com/2017/02/pengaruh-slogan-samarinda-tv-mantap-wal.html>, diakses 20 Febuari 2018.

3. *“Pengaruh Tayangan Reportase Investigasi Di Trans Tv Episode Kosmetik Palsu terhadap Perilaku Memilih Kosmetik bagi Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bandara Kota Samarinda.”*¹⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Wenni Anggreani mengenai pengaruh suatu tayangan televisi program reportase dengan tema kosmetik palsu, apakah setelah adanya tayangan tersebut merubah perilaku masyarakat dalam pemilihan produk kosmetik. Penelitian ini dilakukan di Samarinda. Penelitian ini menggunakan teori kultivasi dan atribusi serta teori pendukung lainnya seperti: komunikasi massa, media massa, terpaan media, efek media dan lain-lain. Uji Validitas Pearson Product Moment, Uji Reliabilitas Alpha Cronbach dan Regresi Linear Sederhana. Metode *survey* yang digunakan adalah metode *survey* eksplanatif yang bersifat hubungan yaitu dalam bentuk hubungan sebab akibat (Kausal) antara variabel (Kriantono 2008:60) yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan menyebarkan kuisioner.

Letak perbedaan penelitian yang berjudul pengaruh tayangan reportase kosmetik palsu terhadap perilaku memilih kosmetik ibu-ibu Samarinda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni hal teori yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Wenni lebih terfokus pada terpaan media yang memberikan efek perubahan perilaku sedang penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan teori menonton

¹⁴ Wenni Anggreani, *Pengaruh Tayangan Reportase Investigasi Di Trans Tv Episode Kosmetik Palsu terhadap Perilaku Memilih Kosmetik bagi Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bandara Kota Samarinda*, <http://www.e-jurnal.com/2015/08/pengaruh-tayangan-reportase-investigasi.html>, diakses tanggal 20 Februari 2018.

yang mampu merubah persepsi melalui pesan yang diberikan media. Persamaanya terletak pada alat ukur dan teknik analisis datanya. Sama-sama menggunakan uji validitas product moment dan analisis regresi linear sederhana.

4. Kajian yang keempat ini merupakan skripsi yang ditulis oleh Nur Annisa Dwi Irkhamni jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan judul *“Pengaruh Menonton Tayangan Mario Teguh Golden Ways Terhadap Pola Pikir Positif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2013/2014”*.¹⁵ Penelitian yang mengangkat pengaruh tayangan televisi yang dibawakan oleh motivator Mario Teguh, berisi motivasi-motivasi untuk membangun dan membangkitkan semangat seseorang dalam menjalani kehidupan. Program yang tayang di Metro tv ini banyak disukai oleh penonton dan sudah siaran sejak akhir tahun 2008. Acara talkshow yang juga memiliki fanpage facebook dengan 17 ribu lebih yang menyukai serta akun instagram dengan follower 1,5 juta menjadi alasan peneliti untuk mencari tahu apakah para penonton dan fans setia Mario Teguh khususnya mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2013/2014 terpengaruh oleh pola pikir positif yang diberikan oleh Mario Teguh lewat program Mario Teguh Golden Ways tersebut.

Penelitian ini menggunakan teori pendekatan model jarum hipodermik dan teori pendukung lainnya seperti pengaruh menonton,

¹⁵ Nur Annisa Dewi Irkhamni, *Pengaruh Menonton Tayangan Mario Teguh Golden Ways terhadap Pola Pikir Positif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2013/2014*, skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015)

televisi dan pola pikir positif. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan yakni penelitian survei dengan pembagian kuesioner kepada sampel yang telah diambil dari suatu populasi. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan dokumentasi seperti catatan, transkrip, buku, majalah dan lain sebagainya yang berhubungan dengan kondisi daerah penelitian. Data di uji kevalidan dan realibilitasnya menggunakan teknik analisis statistik deskriptif kemudian uji prasyarat dan analisis regresi. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh dalam menonton tayangan Mario Teguh Golden Ways terhadap pola pikir positif respondennya, dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($6,510 > 3,94$) dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Serta nilai koefisien determinan (R^2) 0,062 atau 6,2 % berpengaruh terhadap pola pikir positif sehingga Hipotesis Kerja di terima.

Perbedaan skripsi yang dilakukan Annisa Nur Dewi Irhamni dengan penelitian yang akan dilakukan adalah teori pendekatan jarum hipodermik sedang penelitian ini menggunakan efek media massa yang berupa efek kognitif, afektif, dan behavioral. Persamaannya adalah sama-sama mengambil pengaruh dari sebuah tayangan atau bisa dikatakan aktivitas menonton yang mempengaruhi kognitif seseorang.

5. Skripsi yang kedua berjudul *“Pengaruh Menonton Tayangan Acara “Hafidz Indonesia” di RCTI Terhadap Minat menghafal Al-Quran Siswa-*

Siswi Sekolah Dasar Islam Kota Blitar”.¹⁶ Penelitian ini ditulis oleh Febrina Eka Setyawati, membahas mengenai pengaruh tayangan *Hafidz Indonesia* yang diisi oleh anak-anak penghafal Al Quran terhadap minat siswa-siwi Sekolah Dasar (SD) islam di Kota Blitar dalam menghafal Al Qur'an. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan wawancara. Teori yang digunakan adalah teori efek media massa, dan teori pendukung lain seperti minat dalam diri seseorang dan juga tinjauan mengenai menonton televisi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pengambilan datanya menggunakan kuisisioner yang dilengkapi dengan wawancara. Variabel X, menonton tayangan *Hafidz Indonesia* dan variabel Y, minat menghafal Al Qur'an. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik stratifikasi dan kluster. Sebagian siswa-siswi Sekolah Dasar Islam kota Blitar menonton tayangan *Hafidz Indonesia* dengan intensitas sedang (56,25%) serta minat menghafal juga intensitasnya sedang (56,25%). Dalam melakukan uji analisis menggunakan rumus *chi-square* terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y ($35,12 > 9,488$). Dalam penelitian ini Hipotesis Kerja (Ha) diterima dan Hipotesis Nihil (Ho) ditolak dibuktikan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

¹⁶ Febrina Eka Setyawati, *Pengaruh Menonton Tayangan Acara “Hafidz Indonesia” di RCTI terhadap Minat menghafal Al-Quran Siswa-Siswi Sekolah Dasar Islam Kota Blitar*, skripsi (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016)

Perbedaan penelitian Febrina dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni pada sesuatu yang dipengaruhi dari sebuah aktivitas menonton. Skripsi Febrina pengaruh menonton terhadap minat seseorang sedang penelitian yang akan dilakukan pengaruh menonton terhadap persepsi. Teknik analisis yang digunakan Febrina menggunakan rumus *chi-square*, penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear. Persamaanya terletak pada teori yakni teori efek media massa.

G. Landasan Teori

1. Teori Efek Media Massa

a. Pengertian Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Akan tetapi untuk mengetahui secara tepat dan rinci mengenai kekuatan sosial yang dimiliki oleh komunikasi massa dan hasil yang dapat dicapainya dalam menggerakkan proses sosial tidak mudah. Oleh karena itu efek atau hasil yang dapat dicapai oleh komunikasi yang dilaksanakan melalui berbagai media (lisan, tulisan, visual/audio visual) perlu dikaji melalui metode tertentu yang bersifat analisis psikologis dan analisis sosial. Yang dimaksud dengan analisis psikologi adalah kekuatan sosial yang merupakan hasil kerja dan berkaitan dengan watak serta kodrat manusia. Analisis sosial adalah peristiwa sosial yang terjadi akibat

komunikasi massa dengan penggunaan media massa yang sangat unik serta kompleks. Donal K. Robert mengungkapkan, ada yang beranggapan bahwa “efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Oleh karena fokusnya pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa.¹⁷

Dalam proses komunikasi, pesan dalam media massa tersebut dapat menerpa seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, Stamm (1990) menyatakan bahwa “efek komunikasi massa terdiri atas *primary effect* dan *secondary effect*”. Menurut Steven M. Chaffee efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pertama adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Pendekatan ketiga, yaitu observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa) yang terkena efek komunikasi.¹⁸

Efek media adalah konsekuensi dari apa yang media massa perbuat, baik disengaja maupun tidak. Disisi lain, ekspresi kekuatan media merujuk pada potensi umum dalam hal media memiliki efek, terutama efek terencana. Keefektifan media adalah pernyataan tentang keefektifan media dalam mencapai tujuan tertentu dan selalu menyiratkan maksud atau

¹⁷ Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunkasi Massa: Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), hlm. 49.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 50.

tujuan komunikasi yang terencana.¹⁹ Pada umumnya, efek yang disengaja menjadi lebih besar pada topik yang berasal dari jauh atau kurang penting bagi penerima (rendahnya tingkat keterlibatan ego atau komitmen).²⁰

b. Tinjauan Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi massa oleh Keit R. Stamm dan John E. Bowes dibagi menjadi dua bagian dasar, efek primer dan efek sekunder.²¹

Efek Primer

Efek primer meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman. Jika dalam hidup kita sehari-hari tidak bisa lepas dari media massa, berarti efek yang ditimbulkan nyata terjadi. Bisa dikatakan secara sederhana bahwa efek primer terjadi jika ada orang mengatakan telah terjadi proses komunikasi terhadap objek yang dilihatnya. Terpaan media yang mengenai audience merupakan efek primer. Jika *audience* tersebut memerhatikan pesan-pesan media maka efek primer terjadi dan jika seseorang mendengarkan bahkan memahami pesan yang disampaikan efek primer semakin kuat terjadi. Dalam komunikasi massa sering terjadi komunikator tidak mengetahui apakah pesannya dimengerti atau tidak oleh komunikan. Hal ini disebabkan umpan balik dalam komunikasi massa itu sangat terbatas dan tidak ada cara praktis untuk

¹⁹ Denis McQuil, *Teori Komunikasi Massa McQuil*, (Jakarta: Salemba, 2011), hlm. 220.

²⁰ *Ibid*, hlm. 226.

²¹ Nurruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja grafindo Persada, 2007), hlm.

mengecek apakah pesan yang disiarkan bisa dipahami dan kondisi audiens yang heterogen.

Efek Sekunder

Efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih). Efek sekunder adalah efek lanjutan dari efek primer yang diterima oleh audience. Seperti respon lanjutan atas komunikasi atau pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan baik berupa penerimaan ataupun penolakan. Bisa dikatakan efek sekunder adalah perilaku penerimaan yang ada di bawah kontrol langsung komunikator.

Efek Pesan Media Massa

Efek pesan media meliputi efek kognitif, efek afektif dan efek behaviorial. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan. Efek afektif terjadi bila ada perubahan pada perasaan. Efek afektif berkaitan dengan emosi, sikap, atau nilai. Efek behaviorial terjadi bila ada perubahan perilaku.²²

²² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Cet. 2, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 217.

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif membahas mengenai bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Informasi adalah segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam situasi. Informasi yang kita peroleh berfungsi membentuk kepastian dikepala kita dan kepastian ini membuat dunia kita menjadi terang. Kepastian membuat orang menjadi dapat merancang perilaku tertentu sesuai dengan konteks yang dihadapi.²³

Menurut McLuhan media adalah perpanjangan alat indra. Melalui media massa seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi.²⁴ Oleh karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif maka sudah tentu media massa akan memengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang timpang, bias dan tidak cermat. Citra adalah peta anda tentang dunia. Tanpa citra seseorang akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan

²³ Riswandi, *Psikologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 113.

²⁴ Siti Karlinah, dkk., *Komunikasi Massa*, Cet. 6, (Banten: Universitas Terbuka, 2014) hlm. 8.9.

tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita.²⁵

Oleh karena itu munculah apa yang disebut *stereotype* yaitu gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise dan sering kali timpang dan tidak benar.²⁶ Pengaruh media massa terasa lebih kuat lagi karena pada masyarakat modern orang memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa. Pada saat yang sama seseorang sukar mengecek kebenaran yang disajikan oleh media. Media juga mampu mengubah citra khalayaknya tentang lingkungan mereka, media massa memberikan perincian, analisis dan tinjauan tentang berbagai peristiwa.²⁷

b. Efek Afektif

Efek afektif kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya. Seperti perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. Faktor-faktor yang memengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa:²⁸

²⁵ Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hlm. 221.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 223.

²⁷ Karlinah, *Komunikasi Massa*, hlm. 8.10.

²⁸ Karlinah, *Komunikasi Massa*, hlm. 8.11.

1. Suasana Emosional. Suasana emosional yang mendahului terpaan stimulus mewarnai respons kita pada stimulus itu. Respons seseorang terhadap sebuah film, sinetron televisi atau sebuah novel akan dipengaruhi oleh suasana emosionalnya.
2. Skema Kognitif. Skema kognitif merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa. Kita tahu bahwa dalam sebuah film *action*, “yang punya lakon” pada akhirnya akan menang. Oleh karena itu, kita tidak terlalu cemas ketika sang pahlawan jatuh dari jurang. Kita menduga, pasti akan tertolong juga.
3. Suasana Terpaan (*Setting of Exposure*). Dewasa ini penayangan film dan sinetron hantu, jin, setan atau film yang bertema misteri makin marak ditayangkan. Hal itu membuat kita berpikir bahwa kehidupan makhluk itu adalah sebagaimana yang kita lihat dalam film atau sinetron tersebut. Seseorang akan merasa ketakutan ketika menyaksikan film horor jika kita menontonnya sendirian di rumah tua.
4. Predisposisi Individual. Mengacu kepada karakteristik khas individu. Orang yang melankolis cenderung menanggapi tragedi lebih emosional daripada orang yang periang. Orang yang mempunyai sifat sensitif akan sulit untuk diajak bercanda.
5. Faktor Identifikasi. Menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditonjolkan dalam media massa.

Dengan identifikasi, penonton, pembaca atau pendengar menempatkan dirinya diposisi tokoh. Ia merasakan apa yang dirasakan oleh tokoh tersebut. Semakin tinggi tingkat identifikasi seseorang terhadap tokoh maka semakin besar intensitas emosional pada diri seseorang terhadap terpaan pesan media massa.

Asch menyimpulkan, *“There cannot therefore be a theory of attitudes or of social action that is not grounded in an examination of their cognitive foundation* (tidak ada teori sikap atau aksisosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif)”. Secara singkat sikap ditentukan oleh citra. Pada gilirannya citra ditentukan oleh sumber-sumber informasi. Di antara sumber yang paling penting dalam kehidupan modern ialah media massa. Media massa tidak mengubah sikap secara langsung. Media massa mengubah citra terlebih dahulu dan citra mendasari sikap.²⁹

c. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Siaran kesejahteraan keluarga yang banyak disiarkan dalam televisi menyebabkan para ibu rumah tangga memiliki keterampilan baru. Pernyataan-pernyataan ini mencoba

²⁹ Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hlm. 231.

mengungkapkan tentang efek komunikasi massa pada perilaku khalayaknya, pada tindakan dan gerakan yang tampak dalam kehidupan mereka sehari-hari.³⁰ Perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Hal ini berarti seseorang dapat memiliki ketrampilan tertentu jika terdapat jalinan positif antara stimuli yang diamati dan karakteristik dari diri kita sendiri.³¹

2. Menonton

Intensitas dalam kehidupan sehari-hari dapat dipahami sebagai tingkatan intensnya. Dalam kamus besar bahasa Inggris, intensitas diistilahkan dengan *intensity* yang artinya kehebatan (hebat, kuat).³² Kata intensitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *intense* yang berarti semangat atau giat.³³ Sedangkan menurut Nurkholif Hazim intensitas adalah kebulatan tenaga yang dikerahkan untuk suatu usaha.³⁴ Jadi intensitas bisa dikatakan tenaga yang dikerahkan untuk suatu usaha dengan penuh semangat dan kuat.

Nuraini menyatakan intensitas memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:³⁵

³⁰ Karlinah, *Komunikasi Massa*, hlm. 8.14.

³¹ Nina M. Armando, *Psikologi Komunikasi*, Ed. 2. Cet. 3 (Jakarta: Universitas Terbuka, 2009), hlm. 9.25.

³² Slamet Riyanto, dkk, *Kamus Inggris Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), hlm. 539.

³³ John M. Echols dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia, 2000), hlm. 326.

³⁴ Nur Kholif Hazim, *Teknologi Pembelajaran*, (Jakarta: UT, Pustekom)

³⁵ <http://eprints.uny.ac.id/8315/3/bab%202-10511245002.pdf> diakses tanggal 19 April 2018.

a. Motivasi

Pengertian dasar motivasi adalah keadaan internal organisme (baik manusia maupun hewan) yang mendorongnya untuk melakukan sesuatu. Disini motivasi berarti pemasok daya untuk berbuat atau bertindak laku secara terarah. Motivasi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah keadaan yang berasal dari dalam diri individu yang dapat melakukan tindakan, termasuk didalamnya adalah perasaan menyukai materi dan kebutuhannya terhadap materi tersebut. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah hal atau keadaan yang mendorong untuk melakukan tindakan karena adanya rangsangan dari luar individu, pujian dan hadiah atau peraturan sekolah, suri tauladan orang tua, guru dan seterusnya.

b. Durasi Kegiatan

Durasi kegiatan yaitu berapa lamanya kemampuan penggunaan untuk melakukan kegiatan. Dari indikator ini dapat dipahami bahwa motivasi akan terlihat dari kemampuan seseorang menggunakan waktunya untuk melakukan kegiatan.

c. Frekuensi Kegiatan

Frekuensi dapat diartikan dengan kekerapan atau kejarangan, frekuensi yang dimaksud adalah seringnya kegiatan itu dilaksanakan dalam periode waktu tertentu.

d. Presentasi

Presentasi yang dimaksud adalah gairah, keinginan atau harapan yang keras yaitu maksud, rencana, cita-cita atau sasaran, target dan idolanya yang hendak dicapai dengan kegiatan yang dilakukan. Ini bisa dilihat dari keinginan yang kuat bagi siswa untuk belajar.

e. Arah Sikap

Sikap sebagai suatu kesiapan pada diri seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal yang bersifat positif ataupun negatif. Dalam bentuknya yang negatif akan terdapat kecendrungan untuk menjauhi, menghindari, membenci, bahkan tidak menyukai objek tertentu. Sedangkan dalam bentuknya yang positif kecendrungan tindakan adalah mendekati, menyenangkan, dan mengharapkan objek tertentu.

f. Minat

Minat timbul apabila individu tertarik pada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan digeluti memiliki makna bagi dirinya. Minat ini erat kaitannya dengan kepribadian dan selalu mengandung unsur afektif, kognitif dan kemauan. Ini memberikan pengertian bahwa individu tertarik dan kecendrungan pada suatu objek secara terus menerus, hingga pengalaman psikis lainnya terabaikan.

Menonton berasal dari kata tonton yang artinya melihat (melihat televisi, sandiwara, film pertandingan, dsb).³⁶ Menonton ialah salah satu kegiatan dengan menggunakan mata untuk memandang atau memerhatikan sesuatu.³⁷ Menonton televisi adalah suatu tindakan yang menarik yang tidak lepas dari dorongan masing-masing individu untuk menikmati apa yang ditayangkan oleh televisi. Tindakan menonton televisi adalah kesadaran seseorang terhadap sesuatu yang berhubungan dengan dorongan yang ada dalam diri individu itu sendiri, sehingga seseorang memusatkan perhatiannya terhadap acara yang ditayangkan televisi dengan senang hati serta dengan perasaan puas, pemirsa atau penonton dapat menikmati apa yang ditayangkan oleh televisi tersebut.³⁸

Menonton televisi sebagaimana halnya aktivitas konsumsi yang lain, merupakan sebuah proses aktif, baik antar partisipan maupun antara partisipan dengan televisi yang didalamnya audiens tidak sekedar mengambil peran sebagai pihak secara aktif memilih material media yang tersedia bagi mereka melainkan juga aktif memakai, menafsir serta mengawasi (*decoding*) material-material yang dikonsumsi.³⁹ Kebanyakan aktivitas menonton berawal dari sebuah kebutuhan akan informasi yang

³⁶ Jusuf Syarif Badudu dan Sutan Muhammad Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994), hlm. 1528.

³⁷ Edi Santoso dan Mite Setiansah, *Teori Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 108.

³⁸ Shaimatul Karomah, *Pengaruh Menonton Tayangan Sinetron Aisyah Putri The Series "Jilbab In Love" terhadap Sikap Trend Hijab pada Siswi Kelas XI MAN Karangampel Indramayu*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2016), hlm. 14.

³⁹ Morley, *Pemilihan dan Pengembangan Media Video Pembelajaran*, (Jakarta: Grafindo Pers, 1995), hlm. 54.

kemudian berpola menjadi semacam ritual keseharian yang dilakukan oleh komunikan.⁴⁰

3. Persepsi

Persepsi juga menjadi kajian komunikasi sebab akan berpengaruh pada komunikasi berikutnya, termasuk kesediaan feed back. Karena itu persepsi menggunakan data psikologi sebagai dasar kajian. Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah pemaknaan/arti terhadap informasi (energi/stimulus) yang masuk kedalam kognisi manusia. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (sensori stimuli).⁴¹

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang kita gunakan untuk menginterpretasikan data-data sensori. Data sensori sampai kepada kita

⁴⁰ Setyawati, Pengaruh Menonton Tayangan “Hafidz Indonesia”, hlm. 18.

⁴¹ Nina Winangsih Syam, *Psikologi sebagai Akar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), hlm. 3.

melalui lima indra kita. Terdapat dua jenis pengaruh dalam persepsi yaitu pengaruh struktural dan pengaruh fungsional.⁴²

Bennet, Hoffman dan Prakash menyatakan bahwa “ persepsi merupakan aktivitas aktif yang melibatkan pembelajaran, pembaruan cara pandang dan pengaruh timbal balik terhadap pengamatan”. Scott menyatakan bahwa “tindakan melihat merupakan sebuah pembelajaran tingkah laku yang melibatkan aktivitas kognitif”.⁴³ Hal ini juga berlaku ketika seseorang menanggapi pesan-pesan komunikasi massa.⁴⁴

Ciri-ciri persepsi sebagai berikut:⁴⁵

1. Persepsi merupakan cara pandang seseorang terhadap sesuatu.
2. Adanya stimulus (input), pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus.
3. Adanya pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.
4. Adanya proses pemberian arti terhadap lingkungan setiap individu.

Banyak stimulus berbeda-beda yang sampai kepada kita tentang masalah yang sama, apa yang bisa kita hayati adalah terbatas pada saat-saat tertentu. Apa yang kita hayati tidak hanya bergantung pada stimulus, tetapi juga pada proses kognitif yang merefleksikan minat, tujuan dan

⁴² Severin Werner J dan James W. Tankard Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*, Cet. 2 (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 83.

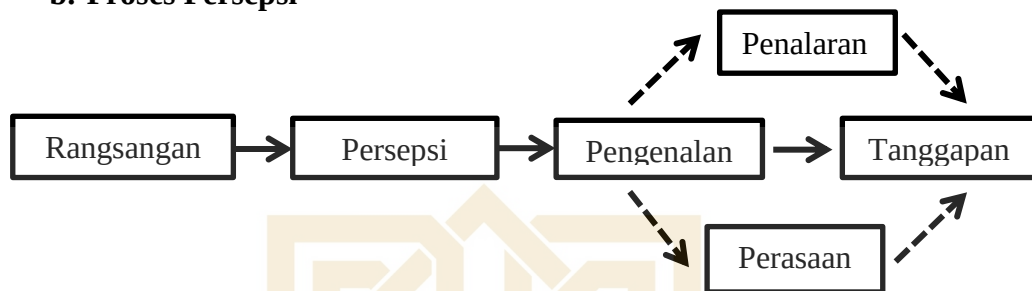
⁴³ *Ibid.*, hlm. 84.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 89.

⁴⁵ Mohd. Rafiq, *Persepsi masyarakat tentang Berita dan Artikel Bernuansa Islam di Surat Kabar Harian Terbitan Medan dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Beragama Masyarakat Kota Binjai*, Disertasi (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016), hlm. 12.

harapan seseorang pada saat itu. Pemusatan persepsi ini disebut “perhatian”.⁴⁶

b. Proses Persepsi



Gambar 1.

Proses terjadinya respon/tanggapan

Rasa dan nalar bukan merupakan bagian yang perlu dari setiap situasi rangsangan-tanggapan, sekalipun kebanyakan tanggapan individu yang sadar dan bebas terhadap satu rangsangan atau terhadap satu bidang rangsangan sampai tingkat tertentu dianggap dipenuhi oleh akal atau emosi, atau keduanya.

Dari segi psikologi dikatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang. Oleh karena itu, untuk mengubah tingkah laku seseorang, harus dimulai dari mengubah persepsinya. Dalam proses persepsi terdapat 3 komponen utama:⁴⁷

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.

⁴⁶ Alex Sobur, *Psikologi Umum dalam Lintasan Sejarah*, cet.1. (Bandung: Pustaka Setia, 2003), hlm. 449.

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 447.

2. Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang, interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.
3. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.



Gambar 2. Proses Persepsi

Proses persepsi oleh Alex Sobur dijelaskan seperti berikut:

1. Terjadinya Stimulus Alat Indra (Sensory Stimulation)

Tahap pertama, alat-alat indra distimulasi (dirangsang): kita mendengar suara musik. Kita melihat seseorang yang sudah lama tidak kita jumpai.

2. Stimulasi Terhadap Alat Indra diatur

Tahap kedua, rangsangan terhadap alat indra diatur menurut berbagai prinsip. Salah satu prinsip yang sering digunakan yang pertama adalah prinsip proksimitas (*proximity*), atau kemiripan: orang atau pesan yang

secara fisik mirip satu sama lain, dipersepsikan bersama-sama, atau sebagai satu kesatuan (*unity*). Yang kedua, kelengkapan: kita memandang atau memersepsikan suatu gambar atau pesan yang dalam kenyataan tidak lengkap sebagai gambar atau pesan yang lengkap.

3. Stimulasi Alat Indra Ditafsirkan-Dievaluasi

Langkah perseptual adalah penafsiran-evaluasi. Kita menggabungkan kedua istilah ini untuk menegaskan bahwa keduanya tidak bisa dipisahkan. Langkah ketiga ini merupakan proses subjektif yang melibatkan evaluasi dipihak penerima.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi dipengaruhi sejumlah faktor psikologis, termasuk asumsi-asumsi yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman masa lalu (sering terjadi pada tingkat bawah sadar), harapan-harapan budaya, motivasi (kebutuhan), suasana hati (*mood*), serta sikap.⁴⁸

1. Asumsi berdasarkan Pengalaman Masa Lalu

Banyak penelitian telah dilakukan para pakar untuk membuktikan bahwa asumsi berpengaruh terhadap persepsi. salah satunya dilakukan oleh Adelbert Ames, Jr. Dengan penelitiannya yang dikenal dengan *monocular distorted room*. Ruangan ini dibentuk sedemikian rupa hingga dinding belakang berbentuk trapesium, dimana jarak vertikal keatas dan kebawah pada sisi kiri dinding lebih panjang daripada jarak vertikal keatas

⁴⁸ Severin dan James W. Tankard Jr, *Teori Komunikasi*, hlm. 85.

dan kebawah pada sisi kanan dinding. Jika seorang pengamat berdiri didepan ruangan dan mengamati sebuah lubang kecil, maka ruangan akan benar-benar terlihat seperti empat persegi panjang. Jika dua orang berjalan melalui ruangan dan berdiri pada sudut belakang, maka sesuatu yang menarik akan terjadi. Bagi pengamat yang mengamati melalui sebuah lubang, salah satu orang yang berada disisi kanan akan terlihat sangat besar karena ruangan ini berada lebih dekat dengan pengamat dan memenuhi keseluruhan ruangan antara lantai dan langit-langit. Ilusi ini terjadi karena pikiran pengamat mengasumsikan bahwa dinding belakang paralel dengan dinding depan. Asumsi ini muncul berdasarkan pengalaman-pengalaman terdahulu yang menggunakan ruangan-ruangan yang mirip. Ilusi ini akan semakin kuat apabila pengamat yang berada disudut yang berbeda bertukar tempat. Salah satu objek akan terlihat lebih besar lagi, satunya akan melihat lebih kecil tepat di depan mata pengamat.⁴⁹

2. Harapan-harapan Budaya

Penelitian tentang harapan dan budaya berpengaruh terhadap persepsi dilakukan oleh Bagby. Subjek penelitian terdiri atas orang Meksiko dan orang Amerika yang masing-masing terdiri atas budaya Meksiko dan budaya Amerika. Mereka terdiri dari 3 wanita, 3 pria Meksiko dan 3 wanita, 3 pria Amerika. Masing-masing diperlihatkan pada 10 pasang gambar foto yang berlatar belakang budaya Meksiko dan

⁴⁹ Suciati, *Psikologi Komunikasi*, hlm. 97.

budaya Amerika. Masing-masing subjek diberikan kesempatan melihat gambar selama 60 detik dan mendeskripsikannya. Pada pandangan masing-masing *slide*, 15 detik pertama dinilai untuk menentukan pandangan budaya orang Meksiko atau Amerika. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada kecenderungan yang kuat pada subjek penelitian untuk melihat gambar-gambar yang memiliki latar belakang budayanya sendiri.

3. Motivasi

Penelitian McClelland dan Arkinson membuktikan tentang pengaruh motivasi terhadap persepsi manusia. Mereka meneliti tentang rasa lapar. Kelompok eksperimen pertama adalah subjek yang belum makan selama 16 jam, subjek kedua 4 jam belum makan, sedang subjek yang ketiga 1 jam belum makan. Beberapa gambar ditunjukkan pada subjek penelitian ini dan dinyatakan bahwa mereka akan diperlihatkan gambar (padahal sebenarnya tidak ada gambar apapun). Hasil percobaan membuktikan bahwa subjek dengan jam lapar yang tinggi menyebutkan bahwa gambar yang didepannya adalah gambar makanan sedangkan bagi jam lapar rendah cenderung melakukan persepsi sebagai gambar netral. Frekuensi respon yang berhubungan dengan makanan meningkat sebanding dengan meningkatnya jam-jam tanpa makanan. Objek-objek yang terkait dengan makanan dinilai lebih besar dari pada benda netral oleh subjek penelitian yang lapar.

4. Suasana Hati

Suasan hati (*mood*) berpengaruh pada persepsi. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Leuba dan Lucas dengan jalan melakukan hipnotis pada subjek penelitian dari subjek memiliki suasana tertentu dan menyuruh mereka untuk menceritakan apa yang dilihat dalam gambar. Tiga kelompok eksperimen dicoba untuk menceritakan gambar seorang pemuda yang menggali daerah rawa-rawa. Suasana hati yang diteliti adalah suasana hati bahagia, kritis dan cemas. Kelompok suasana hati bahagia mempersepsi gambar sebagai: “ini adalah sebuah aktivitas yang menyenangkan, serta mengingatkan pada musim panas. Itulah arti hidup, bekerja keras ditempat terbuka, kehidupan yang sebenarnya, mencangkul di sawah bercocok tanam dan menyaksikan sesuatu tumbuh.” Subjek dengan suasana hati kritis menyatakan: “sungguh daerah yang mengerikan.” Saya yakin pasti ada sesuatu yang lebih berguna untuk dilakukan bagi anak-anak seumur itu, dari pada mencangkul ditempat yang kotor dan menjijikan itu. “Pekerjaan ini sungguh kotor dan sia-sia.” Adapun subjek dengan suasana hati cemas menanggapi gambar yang sama sebagai berikut: “mereka akan mengalami cedera atau terluka, seharusnya ada seseorang yang lebih tua yang tahu apa yang harus dilakukan jika terjadi kecelakaan. Saya sedang berpikir seberapa dalam air itu.”

5. Sikap

Hastrof dan Cautril melakukan penelitian tentang persepsi terhadap permainan sepak bola Amerika. Pertandingan sepak bola pada tahun 1951

antara Dartmouth dan Princeton sangat memukau dan kontroversial. Diskusi tentang permainan tersebut berlarut-larut hingga berminggu-minggu. Bahkan editorial kampus saling menuduh bahwa lawan mereka telah bermain kasar. Rekaman permainan digunakan oleh Hastorf dan Caunril untuk mengkaji persepsi mereka terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh pihak lawan. Kelompok Picetron melihat terjadinya pelanggaran rata-rata 9,8 pelanggaran terjadi dari kelompok Dartmouth. Sementara mahasiswa Dartmouth melihat hanya 4,3 pelanggaran dari hasil Dartmouth. Jadi mahasiswa Pinceton melihat lebih dari 2 kali pelanggaran dari yang dilakukan Dartmouth, sebagaimana juga yang dilakukan oleh tim mahasiswa Dartmouth terhadap tim Princeton.⁵⁰

Nina M. Armanto dalam bukunya Psikologi Komunikasi menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan persepsi diantaranya:⁵¹

1. Faktor Personal

Persepsi bukan hanya ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut. Ketika diperlihatkan gambar-gambar yang bentunya tidak jelas kepada dua kelompok siswa yang lapar dan yang kenyang, kelompok pertama lebih sering menanggapi gambar tersebut sebagai makanan, dari pada kelompok lainnya. Persepsi yang berbeda ini tidak disebabkan oleh stimuli gambar yang disajikan sama, tetapi kondisi biologis siswa yang berbeda.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 99.

⁵¹ Armando, *Psikologi Komunikasi*, hlm. 3.7.

Krech dan crutchfield merumuskan dalil “persepsi bersifat selektif fungsional”, berarti objek-objek yang mendapatkan tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Hal ini dipengaruhi oleh (a) kebutuhan (b) suasana mental (c) suasana emosional (d) latar belakang budaya (e) *frame of reference* (kerangka rujukan) seseorang. Stimuli yang ditangkap oleh orang-orang yang berbeda suasana emosionalnya, misal yang satu sedang bahagia dan yang lainnya sedih, akan dipersepsi berbeda. Begitu pula dengan kebudayaan. Suatu tampilan visual yang menunjukkan orang sedang menggeleng, akan dipersepsikan berbeda oleh orang dari kebudayaan India dan Indonesia. *Frame of reference* merupakan suatu kerangka rujukan yang mempengaruhi bagaimana individu memberikan makna pada pesan yang diterima. Misalnya, membicarakan istilah-istilah kedokteran dengan mahasiswa teknik, akan mengalami kesulitan karena mahasiswa teknik tidak mempunyai kerangka rujukan tentang dunia kedokteran.

2. Faktor Struktural

Persepsi dipengaruhi oleh hal-hal yang bersifat stimuli fisik dan efek-efek syaraf yang ditimbulkan pada sistem syaraf individu. Apabila memersepsi sesuatu, menurut aliran Gestalt, kita memersepsinya sebagai suatu keseluruhan.

Berbagai cara menyusun stimuli dikenal dengan Hukum Gestalt (yang dikemukakan oleh psikolog aliran Gestalt). Gestalt, artinya *keseluruhan* atau *konfiguransi*. Ide sederhananya adalah bahwa stimuli

dikelompokkan menjadi pola yang paling sederhana yang memiliki arti. Tiga prinsip utamanya adalah a) prinsip kedekatan (proksimitas) b) prinsip kesamaan (similaritas) c) prinsip kelengkapan (*closure*).

- a) Prinsip kedekatan (proksimitas). Stimuli yang saling berdekatan cenderung terlihat sebagai kelompok.
- b) Prinsip kesamaan (similaritas). Stimuli yang serupa tampak merupakan kelompok.
- c) Prinsip kelengkapan (*closure*). Kita cenderung melengkapi bagian yang kosong dan melihat gambaran yang lengkap terutama apabila yang kosong adalah bagian kecil. Ini jelas terutama apabila objek yang kita amati telah kita kenal.

Berdasarkan prinsip Gestalt ini, untuk memaknai suatu pesan, kita harus memandangnya dalam hubungan kesatuan/keseluruhan, bukan memahami bagian-bagiannya saja secara terpisah. Demikian pula dalam memahami seseorang seharusnya dengan melihat orang itu dalam konteksnya, misal keadaan keluarga, lingkungan, permasalahan yang dihadapi dan prinsip hidup.

Dengan demikian, kita akan melihat konteksnya apabila memersepsi sesuatu. Walaupun rangsangan yang diterima tidak lengkap, namun kita akan mengorganisasikannya melalui interpretasi yang konsisten dengan rangkaian rangsangan yang kita persepsi. Dalam persepsi sosial, pengelompokan yang dilakukan manusia tidak murni struktural, sebab apa yang dianggap sama atau berdekatan oleh seorang individu tidak dianggap

sama atau berdekatan oleh individu lain. Disini masuk peranan kerangka rujukan (*frame of reference*) dan kebudayaan.

d. Macam-macam persepsi

Menurut Irwanto, setelah individu melakukan interaksi dengan obyek-obyek yang dipersepsikan maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua yaitu:

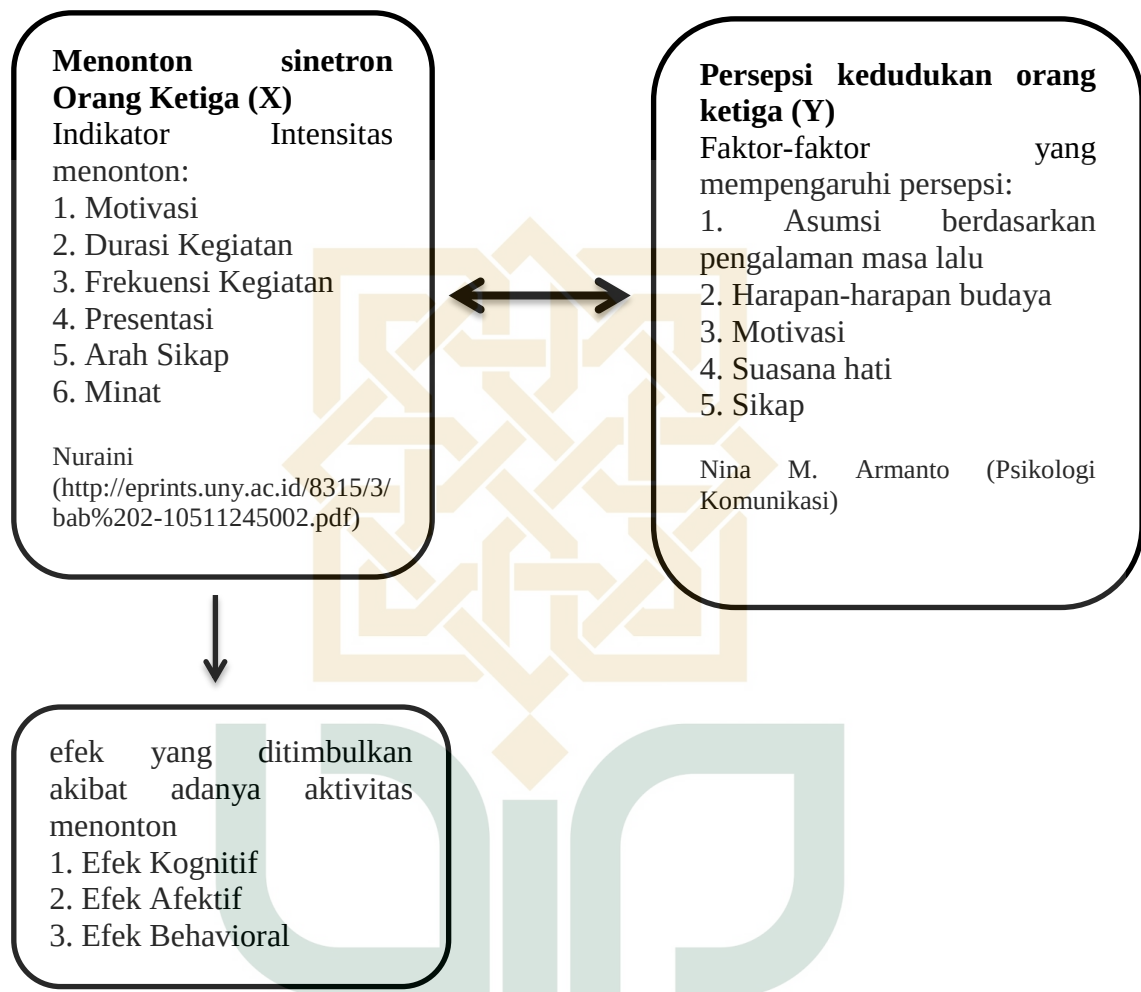
1. Persepsi positif. Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya.
2. Persepsi negatif. Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi. Hal ini akan diteruskan dengan kepastian untuk menerima untuk menolak dan menentang segala obyek yang dipersepsikan.

Dapat dikatakan bahwa persepsi itu baik yang positif ataupun yang negatif akan selalu mempengaruhi diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Munculnya suatu persepsi positif ataupun persepsi negatif semua itu tergantung pada bagaimana cara individu menggambarkan segala pengetahuannya tentang suatu obyek yang dipersepsi.⁵²

⁵² http://etheses.uin-malang.ac.id/1660/6/11410100_Bab_2.pdf 19 april 2018

4. Kerangka Berpikir

Gambar 3. Kerangka Berpikir Penelitian



H. Hipotesis

Hipotesis secara etimologi dibentuk dari dua kata, yaitu *hypo* (kurang) dan *thesis* (pendapat). Digabung menjadi *hypothesis* dan di Indonesiakan menjadi hipotesis dengan arti suatu kesimpulan yang masih kurang dan belum sempurna. Jadi hipotesis adalah sebuah kesimpulan yang belum sempurna dan hanya bisa

dibuktikan kebenarannya dengan menguji hipotesis di lapangan.⁵³ Hipotesis dalam penelitian ada tiga, yakni hipotesis nol (H_0), hipotesis alternatif (H_a), dan hipotesis kerja (H_k). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan dua hipotesis yaitu H_0 dan H_a .⁵⁴

1. Hipotesis Nol (H_0)

Hipotesis nol mempunyai bentuk dasar atau statement yang menyatakan tidak ada hubungan (tidak mempengaruhi) antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti.

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

Hipotesis alternatif kebalikan dari hipotesis nol. Jika hipotesis nol ditolak maka secara langsung hipotesis alternatif diterima. Hipotesis alternatif menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan (saling mempengaruhi) antara variabel X dan variabel Y.

Hipotesis Penelitian

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara menonton sinetron *Orang Ketiga* terhadap persepsi santri Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim dalam memandang orang ketiga.

H_a : Terdapat pengaruh antara menonton sinetron *Orang Ketiga* terhadap persepsi santri Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim dalam memandang orang ketiga.

⁵³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, cet. 1, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 90.

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 94.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk menjelaskan gambaran umum rencana susunan bab yang akan dijelaskan dalam skripsi ini. Terdapat 5 bab yang akan uraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab satu memuat tentang garis besar dari skripsi ini, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, kajian pustaka, landasan teori, hipotesis dan sistematika pembahasan.

BAB II: METODE PENELITIAN

Bab dua membahas mengenai metode yang akan digunakan dalam penelitian diantaranya jenis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, variabel penelitian, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, alat pengukuran data dan teknik analisis data.

BAB III: GAMBARAN UMUM

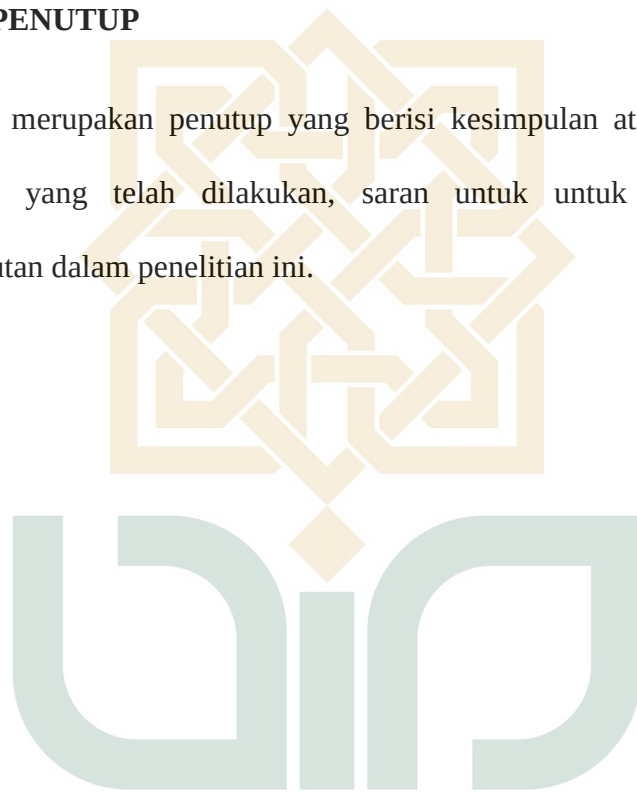
Pada bab tiga ini berisi tentang gambaran umum variabel dalam penelitian ini. Gambaran umum Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim seperti sejarah dan latar belakang, visi-misi, fasilitas asrama mahasiswa, jumlah santri mahasiswa dan kegiatan santri mahasiswa. Gambaran umum sinetron Orang Ketiga di SCTV, isi cerita secara umum, pemain dan sifat-sifat tokoh dalam sinetron Orang Ketiga, rating dan share program.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab empat merupakan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan berisi analisis data yang telah diperoleh dari responden. Seperti uji deskriptif, uji normalitas, uji linearitas dan uji regresi linear serta keterkaitan hasil penelitian dengan teori yang menjadi landasan.

BAB V: PENUTUP

Bab lima merupakan penutup yang berisi kesimpulan atau inti dari sebuah penelitian yang telah dilakukan, saran untuk untuk pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Menonton Sinetron Orang Ketiga terhadap Persepsi Orang Ketiga di Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rentang usia santri Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim yang menonton sinetron Orang Ketiga mayoritas berusia 19 sampai 22 tahun. Adapun usia di bawah 19 tahun atau di atas 22 tahun hanya terdapat beberapa orang.
2. Intensitas menonton sinetron Orang Ketiga santri putri Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim tergolong sedang dengan prosentase 62,7%. Hal ini dikarenakan dalam melakukan aktivitas menonton bersamaan dengan kegiatan lain seperti mengerjakan tugas, mengobrol, mengganti program acara lain jika sedang jeda iklan serta kegiatan lain yang harus segera diselesaikan. Pada variabel menonton sinetron Orang ketiga terdapat 6 indikator yang digunakan untuk mengetahui intensitas menonton santri. Indikator tersebut yaitu, motivasi, durasi, frekuensi, presentasi, arah sikap dan minat menonton.
3. Variabel persepsi orang ketiga terdiri dari lima aspek, yaitu asumsi pengalaman masa lalu, harapan dan budaya, motivasi, suasana hati dan sikap individu terhadap orang ketiga dan sinetron Orang Ketiga sendiri. Setelah dilakukan olah data kemudian kelima indikator tersebut dianalisis

diperoleh hasil bahwa persepsi santri putri Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta terhadap orang ketiga masuk dalam kategori kurang menerima dengan prosentase 72%. Hal ini dikarenakan pengalaman masa lalu responden, harapan dan budaya responden serta dalam menonton responden juga menyaring pesan yang disampaikan dengan mengambil nilai positif dan membenahi nilai negatif yang diberikan. Kategori persepsi menerima 14,7% dan kategori persepsi tidak menerima 13,3%.

4. Hipotesis kerja (H_a) yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh antara menonton sinetron Orang Ketiga dengan Persepsi santri Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim dalam memandang orang ketiga.” H_a diterima dengan pembuktian nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. F hitung yang didapat adalah 7,752 dan F tabel dilihat dari $df=1$ dan $df=73$ adalah 3,97 sehingga $7,752 > 3,97$. Dibuktikan juga dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi yang didapat adalah $0,007 < 0,005$. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Diterimanya H_a (hipotesis kerja) juga dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,096. Nilai tersebut berarti bahwa variabel menonton sinetron Orang Ketiga berpengaruh sebesar 9,6% terhadap variabel persepsi santri Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta dalam memandang orang ketiga. Sisanya sebanyak 90,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Intensitas menonton responden mempengaruhi persepsi responden. Semakin tinggi intensitas menonton maka pembentukan persepsinya juga semakin

baik dan semakin rendah intensitas menonton pembentukan persepsinya semakin buruk atau kurang baik. Dapat disimpulkan jika santri putri Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta semakin tinggi intensitasnya dalam menonton sinetron Orang Ketiga maka akan semakin menerima sebab dan akibat adanya orang ketiga dalam hubungan suami istri dan tidak cenderung terhadap salah satu pihak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi santri Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta dan masyarakat umum diharapkan dapat memilih dan menyaring pesan yang diberikan efek media massa. Bisa mengambil sisi positif dari sinetron Orang Ketiga.
2. Untuk pertelevisian Indonesia diharapkan mampu menampilkan acara-acara yang bermanfaat untuk masyarakat umum tidak hanya mementingkan rating dan hiburan saja.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dan bervariasi dengan variabel-variabel lain yang berpengaruh dalam pembentukan persepsi karena menonton sinetron Orang Ketiga hanya berpengaruh sebesar 9,6% terhadap persepsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, Wenni, “Pengaruh Tayangan Reportase Investigasi Di Trans Tv Episode Kosmetik Palsu terhadap Perilaku Memilih Kosmetik bagi Ibu Rumah Tangga Kelurahan Bandara Kota Samarinda”, <http://www.e-jurnal.com/2015/08/pengaruh-tayangan-reportase-investigasi.html>, diakses tanggal 20 Februari 2018.
- Ansori, Muslich dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2009.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Armando, Nina M., *Psikologi Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2009.
- Badudu, Jusuf Syarif dan Sutan Muhammad Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Echos, John M. dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia, 2000.
- Effendi, Soffian dan tukiran (ed.), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2014.
- Gunawan, Imam, *Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, Malang: UMM Press, 2010.
- Hartono, *SPSS 16.0: Analisis Data Statistik dan Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Hazim, Nur Kholif, *Teknologi Pembelajaran*, Jakarta: UT, Pustekom.

<http://eprints.uny.ac.id/8315/3/bab%202-10511245002.pdf> diakses tanggal 19 April 2018.

<http://jogja.tribunnews.com/2017/11/24/perkara-di-pengadilan-agama-kota-yogyakarta-masih-didominasi-kasus-perceraian?page=all> 3 Febuari 2018.

<http://regional.liputan6.com/read/3057135/orang-ketiga-dan-medsos-dominasi-penyebab-perceraian-di-ternate>, 2 Febuari 2018.

<http://regional.liputan6.com/read/3057135/orang-ketiga-dan-medsos-dominasi-penyebab-perceraian-di-ternate>, 2 Febuari 2018.

<http://showbiz.liputan6.com/read/3230650/rating-naik-terus-orang-ketiga-jadi-sinetron-favorit> 12 Febuari 2018.

<http://showbiz.liputan6.com/read/3234905/berhasil-kudeta-stjc-rating-orang-ketiga-tembus-peringkat-2> 12 Febuari 2018.

http://www.inews.id/multimedia/read/sidang-perdana-gugatan-cerai-adik-ahok-ungkap-sosok-orang-ketiga?sub_slug=video 2 Febuari 2018.

<http://www.tribunnews.com/seleb/2017/11/21/begini-awal-mula-sarita-mukti-pergoki-perselingkuhan-suaminya-dengan-jennifer-dunn?page=3>, 2 Febuari 2018.

<http://www.tribunnews.com/seleb/2017/11/21/begini-awal-mula-sarita-mukti-pergoki-perselingkuhan-suaminya-dengan-jennifer-dunn?page=3>, 2 Febuari 2018.

<https://metro.sindonews.com/read/1271725/170/orang-ketiga-pemicu-perceraian-meningkat-di-depok-1515330054> 02 Febuari 2018.

<https://www.suara.com/news/2017/12/29/131619/banyak-pasutri-di-bantul-cerai-karena-tak-boleh-lihat-isi-ponsel> 03 Febuari 2018.

Irkhamni, Nur Annisa Dewi, “Pengaruh Menonton Tayangan Mario Teguh Golden Ways terhadap Pola Pikir Positif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2013/2014”, skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015).

Junaedi, fajar, *Komunikasi Massa : Pengantar Teoritis*, Yogyakarta: Santusta, 2007.

Karlinah, Siti, *Komunikasi Massa*, Banten: Universitas Terbuka, 2014.

Karomah, Shaimatul, “Pengaruh Menonton Tayangan Sinetron Aisyah Putri The Series “Jilbab In Love” terhadap Sikap Trend Hijab pada Siswi Kelas XI

MAN Karangampel Indramayu”, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2016).

Kountur, Ronny, *Metode Penelitian Untuk Penyusun Skripsi dan Tesis*, Jakarta: PPM, 2007.

Maunah, Binti, *Tradisi Intelektual Santri*, Yogyakarta: Teras, 2009.

McQuil, Denis, *Teori Komunikasi Massa McQuil*, Jakarta: Salemba, 201.

Morley, *Pemilihan dan Pengembangan Media Video Pembelajaran*, Jakarta: Grafindo Pers, 1995.

Morrisan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.

Mustafa EQ, Zainal, *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.

Rafiq, Mohd, “Persepsi masyarakat tentang Berita dan Artikel Bernuansa Islam di Surat Kabar Harian Terbitan Medan dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Beragama Masyarakat Kota Binjai”, Disertasi, (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016).

Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

Riswandi, *Psikologi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Riyanto, Slamet, dkk, *Kamus Inggris Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Santoso, Edi dan Mite Setiansah, *Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Santoso, Purbayu Budi dan Ashari, *Analaisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005.

Septiane, Astri Sisvi, “Pengaruh Menonton Tayangan Sinetron Love In Paris terhadap Perubahan Perilaku Remaja pada Siswa SMP Negeri Samarinda”, <http://www.e-jurnal.com/2014/05/pengaruh-menonton-tayangan-sinetron.html>, diakses tanggal 20 Febuari 2018.

- Setyawati, Febrina Eka, “Pengaruh Menonton Tayangan Acara “Hafidz Indonesia” di RCTI terhadap Minat menghafal Al-Quran Siswa-Siswi Sekolah Dasar Islam Kota Blitar”, skripsi (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016).
- Sinambela, Lijan Poltak, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Ruko Jambusari 7A, 2014.
- Sunyoto, Danang, *Analisis regresi dan Korelasi Bivariat*, Yogyakarta: Amara Books, 2007.
- Sobur, Alex, *Psikologi Umum dalam Lintasan Sejarah*, Bandung: Pustaka Setia, 2003.
- Sulaiman, Wahid, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS; Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi, 2004.
- Syam, Nina Winangsih, *Psikologi sebagai Akar Ilmu Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011.
- Werner J, Severin dan James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Wibowo, Aditya, “Pengaruh Slogan Samarinda TV “Mantap Wal” terhadap Daya Tarik Masyarakat untuk Menonton S TV”, <http://www.e-jurnal.com/2017/02/pengaruh-slogan-samarinda-tv-mantap-wal.html>, diakses 20 Febuari 2018.
- Widoyoko, Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.

Lampiran 1 Kuesioner penelitian

Kuesioner Penelitian

a. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Asrama :

b. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap item pertanyaan dengan teliti.
2. Jawablah pertanyaan dengan jujur sesuai dengan kondisi Anda.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda, dengan memberi tanda (√) pada salah satu kotak SS, S, KS, TS, STS dengan kriteria:

SS : Bila Anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan yang peneliti ajukan.

S : Bila Anda **Setuju** dengan pernyataan yang peneliti ajukan.

KS : Bila Anda **Kurang Setuju** dengan pernyataan yang peneliti ajukan.

TS : Bila Anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan yang peneliti ajukan.

STS : Bila Anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan yang peneliti ajukan.

4. Kesungguhan dan kejujuran Anda dalam menjawab kuesioner ini sangat membantu dalam penelitian ini.

5. Jawab terlebih dahulu pertanyaan berikut ini sebelum mengisi kuesioner:

Sudah berapa kali Anda menonton sinetron Orang Ketiga?

a) Lebih dari 3 kali

b) 3 kali

c) Kurang dari 3 kali (mohon tidak mengisi pertanyaan berikutnya)

6. Terimakasih atas waktu dan kesediaan Anda dalam proses penelitian ini.

Kuesioner untuk variabel X (Menonton Sinetron Orang Ketiga)

NO	PERTANYAAN	ALTERNATIF				
	Menonton Sinetron Orang Ketiga	JAWABAN				
	Motivasi	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik menonton Sinetron Orang Ketiga sejak trailer dan judul sinetron Orang Ketiga muncul					
2	Saya menonton sinetron Orang ketiga agar tidak ketinggalan jaman					
3	Saya menonton sinetron Orang Ketiga karena banyak orang membicarakan sinetron tersebut					
4	Saya menonton Sinetron Orang Ketiga karena penasaran					
	Durasi Menonton					
5	Saya menonton sinetron Orang Ketiga dari awal sampai selesai					
6	Saya menonton sinetron Orang Ketiga tidak sampai 30 menit					
7	Saya menonton sinetron Orang Ketiga lebih dari satu jam					
8	Saya menonton sinetron Orang Ketiga hanya setengah-setengah					
	Frekuensi Menonton					
9	Saya menonton sinetron Orang Ketiga hampir setiap hari					
10	Saya menonton sinetron Orang Ketiga tidak lebih dari 3x dalam seminggu					
11	Saya menonton sinetron Orang Ketiga lebih dari 3x seminggu					
12	Saya menonton sinetron Orang Ketiga tidak lebih dari 1x dalam seminggu					
	Presentasi Menonton					
13	Saya selalu semangat dalam menonton sinetron Orang Ketiga					
14	Saya selalu menyempatkan diri untuk menonton sinetron Orang Ketiga					
15	Saya merasa ada kepuasan yang terpenuhi setelah menonton sinetron Orang Ketiga					
16	Saya berharap sinetron Orang Ketiga terus ada					
	Arah Sikap					
17	Saya selalu menunggu-nunggu episode kelanjutan dari sinetron Orang Ketiga					
18	Saya suka dengan setiap episode sinetron Orang Ketiga					

		SS	S	KS	TS	STS
19	Saya mencari tahu cerita pada episode yang terlewatkan oleh saya					
20	Saya tidak mencari tahu kelanjutan ceritanya jika saya melewatkan satu episode					
	Minat Menonton					
21	Saya tertarik menonton sinetron Orang Ketiga dari setiap cerita yang diberikan					
22	Saya suka menonton sinetron Orang Ketiga karena sesuai dengan kehidupan nyata dan tidak terlalu dibuat-buat					

Kuesioner untuk variabel Y (Persepsi Orang Ketiga)

NO	PERTANYAAN	ALTERNATIF				
	Kedudukan Orang Ketiga	JAWABAN				
	Asumsi Pengalaman Masa Lalu	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya atau orang terdekat saya pernah mengalami peristiwa diganggu hubungannya oleh orang lain					
2	Saya sependapat jika orang ketiga penyebab sebuah masalah atau rusaknya hubungan orang lain					
3	Tidak semua kerusakan suatu hubungan disebabkan oleh orang ketiga					
4	Orang tua dapat berperan dalam hadirnya orang ketiga					
5	Hancurnya sebuah hubungan dipengaruhi oleh berbagai pihak seperti yang diceritakan sinetron Orang Ketiga					
	Harapan dan Budaya					
6	Dilingkungan saya orang yang pernah merusak hubungan orang lain dinilai negatif					
7	Sebaiknya orang yang merusak hubungan orang lain cepat diberi pelajaran dan kesadaran					
8	Sinetron Orang Ketiga memberikan gambaran yang tepat agar orang tidak cenderung menyalahkan pihak ketiga saja					
	Motivasi					
9	Orang yang mengganggu hubungan orang lain itu iri dengan kebahagiaan orang lain					
10	Orang yang mengganggu hubungan orang lain tidak memiliki perasaan dan egois					

		SS	S	KS	TS	STS
11	Saya sudah terbiasa dengan kejadian atau orang yang mengganggu hubungan orang lain					
	Suasana Hati					
12	Saya akan membantu dan menyemangati orang terdekat saya yang mengalami peristiwa seperti ini					
13	Saya akan memberi masukan kepada orang terdekat saya jika dia merusak hubungan orang lain					
	Sikap					
14	Lebih baik Afifah bersama Rangga karena Rangga lebih bertanggung jawab dan bisa membuat Afifah bahagia.					
15	Orang tua tidak seharusnya membawa masalah pribadi kepada anaknya					

Lampiran 2 Pertanyaan Wawancara

1. Apa motivasi Anda menonton sinetron Orang Ketiga?
2. Berapa lama Anda biasanya menonton sinetron Orang Ketiga? Sering atau jarang? Mengapa?
3. Bagaimana tanggapan Anda mengenai sinetron Orang Ketiga?
4. Apakah sinetron Orang Ketiga memberikan hiburan atau pengetahuan dan lain sebagainya bagi Anda?
5. Saat Anda menonton sinetron Orang Ketiga apa yang menurut Anda menarik?
6. Apakah Anda setuju bahwa sinetron Orang Ketiga memberikan pemahaman baru tentang orang ketiga? Mengapa?



Lampiran 3. Responden Uji Validitas

Variabel menonton Sinetron Orang Ketiga (X)

No	x1	x2	x3	x4	x5	xn6	x7	xn8	x9	xn10	x11	xn12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	xn20	x21	xn22	x23	xn24	sum x
1	2	1	4	4	2	3	2	2	2	4	3	4	3	2	1	2	2	3	1	2	2	4	3	1	59
2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	3	3	3	2	43
3	2	3	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	1	56
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2	5	2	2	4	5	1	2	1	91
5	2	1	2	3	1	2	1	2	1	5	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3	4	49
6	2	2	5	5	2	3	2	2	1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	1	1	71
7	3	2	4	3	1	2	2	1	2	4	4	4	3	1	2	2	2	2	2	2	3	4	2	1	58
8	2	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	2	3	54
9	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	56
10	4	3	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5	3	102
11	4	2	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	81
12	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	105
13	2	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	46
14	1	1	3	4	3	5	5	1	4	3	3	5	4	4	1	3	4	4	1	1	2	3	2	4	71
15	3	3	3	3	3	3	4	1	3	1	2	4	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	3	1	61
16	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	102
17	4	2	2	4	5	1	1	1	1	5	1	1	3	2	3	3	2	3	1	1	3	2	1	1	53
18	5	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	77
19	4	2	3	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	1	3	4	1	1	3	48
20	4	3	4	4	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	5	3	2	53
21	4	2	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	2	4	1	77
22	4	3	5	4	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	1	72
23	4	3	2	4	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	4	2	68
24	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	80

25	4	3	5	4	4	3	4	4	3	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	89
26	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	62
27	4	4	5	4	2	2	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	2	3	2	76	
28	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	2	2	3	1	1	3	2	3	1	65	
29	2	2	4	4	2	3	2	3	2	2	2	5	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	1	73	
30	4	2	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	4	2	69	

Variabel Persepsi Orang Ketiga (Y)

No	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20	y21	y22	y23	y24	y25	y26	sum y
1	1	2	4	3	2	4	4	4	4	1	4	4	3	2	1	2	4	4	4	4	2	5	4	4	2	2	80
2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	87
3	1	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	2	2	2	4	4	5	4	3	5	4	4	1	2	91
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	104
5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	93
6	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	88
7	2	4	4	5	4	4	5	5	4	2	4	3	4	4	1	1	4	5	2	4	4	5	4	4	1	2	91
8	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	84
9	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	83
10	1	5	5	3	5	5	4	5	5	2	4	5	2	4	5	4	5	2	5	4	3	5	4	5	3	3	103
11	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	1	5	4	4	5	4	5	4	5	2	4	92
12	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	4	3	2	2	4	5	5	4	3	5	5	5	2	4	103
13	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	89
14	1	4	4	4	3	4	5	5	2	1	4	5	4	1	2	2	4	5	4	4	1	5	4	4	2	2	86
15	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	1	5	1	2	5	5	5	5	4	5	4	2	1	1	96
16	2	2	5	4	4	5	5	4	3	1	5	5	2	2	1	1	5	4	4	4	1	5	4	5	3	4	90
17	4	4	5	4	5	5	5	4	3	1	4	5	2	2	1	1	5	5	5	5	1	5	4	4	2	3	94
18	5	5	4	4	4	5	5	4	5	1	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	100

19	1	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	1	2	3	5	4	5	2	5	5	5	3	4	105
20	1	2	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	3	3	2	2	5	4	5	5	2	3	4	4	3	4	90
21	4	5	3	5	4	5	5	4	5	1	3	3	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	96
22	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	95
23	2	4	3	5	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	2	4	5	5	4	4	5	5	2	3	4	95
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	96
25	4	4	5	4	2	4	5	5	4	4	4	2	4	4	2	2	4	5	5	4	4	5	5	4	2	2	99
26	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	92
27	2	4	4	4	3	4	5	4	4	1	5	4	2	3	2	2	5	5	5	4	3	5	4	2	3	4	93
28	1	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	4	3	2	2	2	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	91
29	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	104
30	2	4	4	5	4	4	5	5	4	2	5	5	4	3	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	2	3	103

Uji Validitas Variabel Menonton Sinetron Orang Ketiga

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	sumx
x1	Pearson Correlation	1	.606**	.220	.329	.463**	-.032	.389*	.457*	.350	.079	.349	-.057	.375*	.364*	.519**	.350	.241	.378*	.336	.176	.482**	-.035	.368*	-.106	.491**
	Sig. (2-tailed)		.000	.242	.076	.010	.865	.034	.011	.058	.678	.059	.763	.041	.048	.003	.058	.200	.039	.069	.351	.007	.854	.045	.577	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.606**	1	.561**	.419*	.374*	.204	.469**	.471**	.397*	-.040	.392*	.149	.432*	.509**	.552**	.377*	.491**	.231	.398*	.266	.498**	-.010	.223	-.199	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.021	.042	.279	.009	.009	.030	.832	.032	.432	.017	.004	.002	.040	.006	.219	.029	.155	.005	.956	.236	.291	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	.220	.561**	1	.613**	.254	.414*	.443*	.592**	.431*	.168	.547**	.510**	.585**	.601**	.556**	.361	.569**	.289	.526**	.347	.492**	.207	.051	-.230	.654**
	Sig. (2-tailed)	.242	.001		.000	.175	.023	.014	.001	.017	.373	.002	.004	.001	.000	.001	.050	.001	.121	.003	.060	.006	.274	.790	.221	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	.329	.419*	.613**	1	.470**	.391*	.464**	.387*	.433*	.406*	.544**	.383*	.507**	.580**	.566**	.547**	.468**	.581**	.388*	.085	.435*	.149	.093	-.077	.651**
	Sig. (2-tailed)	.076	.021	.000		.009	.033	.010	.035	.017	.026	.002	.037	.004	.001	.001	.002	.009	.001	.034	.655	.016	.433	.623	.684	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5	Pearson Correlation	.463**	.374*	.254	.470**	1	.436*	.576**	.466**	.515**	.245	.286	.266	.550**	.571**	.598**	.434*	.505**	.369*	.391*	.344	.356	-	.052	-	.617**
	Sig. (2-tailed)	.010	.042	.175	.009		.016	.001	.010	.004	.192	.126	.155	.002	.001	.000	.017	.004	.045	.033	.063	.053	.910	.784	.574	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x6	Pearson Correlation	-.032	.204	.414*	.391*	.436*	1	.777**	.539**	.681**	.300	.557**	.848**	.658**	.704**	.443*	.316	.643**	.310	.384*	.337	.300	.148	.267	.117	.710**
	Sig. (2-tailed)	.865	.279	.023	.033	.016		.000	.002	.000	.108	.001	.000	.000	.000	.014	.088	.000	.095	.036	.069	.107	.434	.153	.537	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x7	Pearson Correlation	.389*	.469**	.443*	.464**	.576**	.777**	1	.582**	.809**	.206	.673**	.702**	.756**	.803**	.626**	.477**	.783**	.493**	.488**	.348	.508**	.030	.447*	.101	.853**
	Sig. (2-tailed)	.034	.009	.014	.010	.001	.000		.001	.000	.275	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.006	.006	.059	.004	.876	.013	.594	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x8	Pearson Correlation	.457*	.471**	.592**	.387*	.466**	.539**	.582**	1	.541**	.227	.430*	.487**	.695**	.727**	.707**	.450*	.687**	.495**	.625**	.500**	.714**	.123	.378*	.176	.807**
	Sig. (2-tailed)	.011	.009	.001	.035	.010	.002	.001		.002	.228	.018	.006	.000	.000	.000	.012	.000	.005	.000	.005	.000	.519	.040	.352	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x9	Pearson Correlation	.350	.397*	.431*	.433*	.515**	.681**	.809**	.541**	1	.335	.731**	.611**	.699**	.754**	.614**	.441*	.731**	.468**	.443*	.209	.468**	.034	.475**	.048	.809**

[illegible]

x14	Pearson Correlation	.364*	.509**	.601**	.580**	.571**	.704**	.803**	.727**	.754**	.334	.632**	.594**	.779**	1	.780**	.482**	.798**	.565**	.503**	.257	.582**	.027	.271	.117	.875**
	Sig. (2-tailed)	.048	.004	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.071	.000	.001	.000	.000	.007	.000	.001	.005	.170	.001	.885	.148	.537	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x15	Pearson Correlation	.519**	.552**	.556**	.566**	.598**	.443*	.626**	.707**	.614**	.370*	.632**	.511**	.734**	.780**	1	.579**	.663**	.453*	.575**	.401*	.697**	.022	.269	.213	.831**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.001	.001	.000	.014	.000	.000	.000	.044	.000	.004	.000	.000	.001	.000	.012	.001	.028	.000	.909	.150	.258	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x16	Pearson Correlation	.350	.377*	.361	.547**	.434*	.316	.477**	.450*	.441*	.113	.391*	.401*	.581**	.482**	.579**	1	.670**	.729**	.682**	.336	.610**	.208	.336	.077	.697**
	Sig. (2-tailed)	.058	.040	.050	.002	.017	.088	.008	.012	.015	.553	.033	.028	.001	.007	.001	.000	.000	.000	.069	.000	.271	.069	.687	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x17	Pearson Correlation	.241	.491**	.569**	.468**	.505**	.643**	.783**	.687**	.731**	.184	.543**	.650**	.824**	.798**	.663**	.670**	1	.588**	.653**	.402*	.729**	.126	.335	.121	.872**
	Sig. (2-tailed)	.200	.006	.001	.009	.004	.000	.000	.000	.000	.331	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.027	.000	.507	.070	.524	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x18	Pearson Correlation	.378*	.231	.289	.581**	.369*	.310	.493**	.495**	.468**	.216	.321	.296	.557**	.565**	.453*	.729**	.588**	1	.536**	.077	.551**	.186	.400*	.353	.661**
	Sig. (2-tailed)	.039	.219	.121	.001	.045	.095	.006	.005	.009	.251	.083	.112	.001	.001	.012	.000	.001	.002	.685	.002	.326	.029	.056	.000	

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x19	Pearson Correlation	.336	.398*	.526**	.388*	.391*	.384*	.488**	.625**	.443*	.164	.429*	.439*	.585**	.503**	.575**	.682**	.653**	.536**	1	.550**	.563**	.130	.390*	-.039	.715**
	Sig. (2-tailed)	.069	.029	.003	.034	.033	.036	.006	.000	.014	.388	.018	.015	.001	.005	.001	.000	.000	.002		.002	.001	.494	.033	.837	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x20	Pearson Correlation	.176	.266	.347	.085	.344	.337	.348	.500**	.209	-.057	.155	.303	.293	.257	.401*	.336	.402*	.077	.550**	1	.398*	-.174	.000	-.058	.421*
	Sig. (2-tailed)	.351	.155	.060	.655	.063	.069	.059	.005	.267	.765	.414	.104	.116	.170	.028	.069	.027	.685	.002		.029	.357	1.000	.761	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x21	Pearson Correlation	.482**	.498**	.492**	.435*	.356	.300	.508**	.714**	.468**	.247	.536**	.345	.624**	.582**	.697**	.610**	.729**	.551**	.563**	.398*	1	-.070	.220	-.050	.727**
	Sig. (2-tailed)	.007	.005	.006	.016	.053	.107	.004	.000	.009	.188	.002	.062	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.001	.029		.715	.243	.795	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x22	Pearson Correlation	-.035	-.010	.207	.149	-.021	.148	.030	.123	.034	-.033	.122	.261	.213	.027	-.022	.208	.126	.186	.130	-.174	-.070	1	.347	.048	.181
	Sig. (2-tailed)	.854	.956	.274	.433	.910	.434	.876	.519	.858	.862	.522	.163	.258	.885	.909	.271	.507	.326	.494	.357	.715		.061	.802	.338
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x23	Pearson Correlation	.368*	.223	.051	.093	.052	.267	.447*	.378*	.475**	.055	.355	.271	.397*	.271	.269	.336	.335	.400*	.390*	.000	.220	.347	1	.101	.460*

	Sig. (2-tailed)	.045	.236	.790	.623	.784	.153	.013	.040	.008	.773	.054	.147	.030	.148	.150	.069	.070	.029	.033	1.000	.243	.061		.597	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x24	Pearson Correlation	-.106	-.199	-.230	-.077	-.107	.117	.101	.176	.048	.006	-.202	-.056	.013	.117	-.213	.077	.121	.353	-.039	-.058	-.050	.048	.101	1	.045
	Sig. (2-tailed)	.577	.291	.221	.684	.574	.537	.594	.352	.802	.973	.284	.769	.944	.537	.258	.687	.524	.056	.837	.761	.795	.802	.597		.812
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
sumx	Pearson Correlation	.491**	.565**	.654**	.651**	.617**	.710**	.853**	.807**	.809**	.385*	.728**	.695**	.892**	.875**	.831**	.697**	.872**	.661**	.715**	.421*	.727**	.181	.460*	.045	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.035	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.020	.000	.338	.011	.812	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

(2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level

(2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Orang Ketiga

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20	y21	y22	y23	y24	y25	y26	sumy
y1	Pearson Correlation	1	.228	-.201	-.032	-.139	.046	.058	-.245	.083	.288	-.307	-.388*	.058	.086	-.034	-.016	-.236	-.047	-.002	.021	.364*	-.281	-.093	.036	.098	.144	.194
	Sig. (2-tailed)		.225	.288	.868	.465	.808	.760	.192	.663	.123	.099	.034	.759	.649	.860	.934	.210	.807	.990	.911	.048	.132	.624	.852	.607	.448	.305
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.228	1	.160	.325	.425*	.208	.126	.425*	.482**	.000	.178	.140	-.041	.301	.268	.107	-.054	.111	.178	.170	.389*	.222	.279	-.148	.000	.037	.663**
	Sig. (2-tailed)	.225		.399	.079	.019	.270	.505	.019	.007	1.000	.348	.462	.829	.106	.151	.573	.776	.558	.348	.369	.033	.237	.136	.436	1.000	.846	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	-.201	.160	1	.000	.498**	.406*	.445*	.498**	.063	-.111	.486**	.437*	-.144	-.044	-.157	-.314	.318	.065	.208	.199	-.207	.469**	.082	.303	-.152	-.217	.389*
	Sig. (2-tailed)	.288	.399		1.000	.005	.026	.014	.005	.742	.558	.006	.016	.446	.817	.406	.091	.087	.732	.269	.291	.271	.009	.668	.104	.422	.250	.034

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	- .032	.325	.000	1	.436*	.039	.322	.385*	.336	-.132	.151	.174	.238	.164	-.288	-.272	-.034	.509**	.038	.081	.160	.187	.504**	- .232	.062	.150	.465**
	Sig. (2-tailed)	.868	.079	1.000		.016	.840	.083	.036	.069	.486	.427	.358	.205	.385	.122	.145	.856	.004	.843	.670	.397	.321	.005	.218	.745	.429	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	- .139	.425*	.498**	.436*	1	.492**	.307	.365*	.410*	-.355	.310	.548**	-.176	.000	.008	-.110	.284	.052	.133	.286	- .112	.224	.182	.097	.178	.235	.604**
	Sig. (2-tailed)	.465	.019	.005	.016		.006	.099	.047	.024	.054	.096	.002	.351	1.000	.965	.563	.129	.785	.484	.126	.554	.233	.335	.612	.347	.211	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	.046	.208	.406*	.039	.492**	1	.219	.104	.267	- .531**	.193	.293	-.259	-.191	.109	-.185	.286	-.028	.138	.104	- .173	.240	.113	.154	.277	.361	.396*
	Sig. (2-tailed)	.808	.270	.026	.840	.006		.246	.586	.155	.003	.308	.116	.167	.312	.566	.328	.125	.882	.466	.586	.362	.202	.551	.417	.138	.050	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7	Pearson Correlation	.058	.126	.445*	.322	.307	.219	1	.366*	.213	-.121	.200	.287	-.082	.218	-.205	-.288	.246	.439*	.184	.366*	- .241	.200	.191	- .019	-.247	-.216	.371*

[illegible]

y11	Pearson Correlation	-.307	.178	.486**	.151	.310	.193	.200	.365*	.135	-.196	1	.483**	-.105	-.057	-.227	-.274	.433*	.242	.183	.254	-.171	.543**	.203	.171	-.017	.019	.399*
	Sig. (2-tailed)	.099	.348	.006	.427	.096	.308	.288	.047	.478	.300		.007	.580	.764	.227	.143	.017	.198	.334	.175	.368	.002	.283	.365	.929	.919	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y12	Pearson Correlation	-.388*	.140	.437*	.174	.548**	.293	.287	.287	.051	-.446*	.483**	1	-.251	-.045	-.087	-.216	.507**	.190	.325	.374*	-.352	.472**	.231	.135	-.102	.015	.368*
	Sig. (2-tailed)	.034	.462	.016	.358	.002	.116	.124	.124	.788	.014	.007		.181	.814	.647	.252	.004	.314	.079	.042	.057	.008	.220	.477	.592	.937	.045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y13	Pearson Correlation	.058	-.041	-.144	.238	-.176	-.259	-.082	-.130	.003	.093	-.105	-.251	1	.074	-.125	.093	-.594**	.134	-.287	-.253	-.010	-.055	.174	.414*	-.066	-.013	.055
	Sig. (2-tailed)	.759	.829	.446	.205	.351	.167	.667	.492	.987	.625	.580	.181		.699	.509	.623	.001	.480	.124	.177	.960	.773	.358	.023	.727	.944	.774
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y14	Pearson Correlation	.086	.301	-.044	.164	.000	-.191	.218	.246	.384*	.281	-.057	-.045	.074	1	.019	.148	.120	.031	.041	.246	.132	.104	.240	.086	-.340	-.184	.376*

[illegible]

y18	Pearson Correlation	-.047	.111	.065	.509**	.052	-.028	.439*	.208	-.022	-.252	.242	.190	.134	.031	-.493**	-.503**	.044	1	.097	.312	-.043	.345	.398*	-.256	-.265	-.091	.169
	Sig. (2-tailed)	.807	.558	.732	.004	.785	.882	.015	.270	.909	.179	.198	.314	.480	.872	.006	.005	.816	.611	.093	.820	.062	.029	.172	.157	.634	.372	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
y19	Pearson Correlation	-.002	.178	.208	.038	.133	.138	.184	-.033	.260	.052	.183	.325	-.287	.041	.344	.228	.391*	.097	1	.409*	-.060	.114	.221	-.204	.073	-.019	.405*
	Sig. (2-tailed)	.990	.348	.269	.843	.484	.466	.330	.862	.165	.787	.334	.079	.124	.830	.063	.226	.033	.611	.025	.753	.549	.241	.281	.701	.919	.026	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
y20	Pearson Correlation	.021	.170	.199	.081	.286	.104	.366*	.206	.160	-.044	.254	.374*	-.253	.246	-.075	-.160	.385*	.312	.409*	1	-.046	.058	.117	-.076	-.024	-.041	.388*
	Sig. (2-tailed)	.911	.369	.291	.670	.126	.586	.046	.274	.398	.816	.175	.042	.177	.190	.693	.398	.036	.093	.025	.808	.760	.538	.690	.899	.828	.034	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
y21	Pearson Correlation	.364*	.389*	-.207	.160	-.112	-.173	-.241	.152	.275	.388*	-.171	-.352	-.010	.132	.247	.017	-.177	-.043	-.060	-.046	1	-.149	.103	-.405*	.192	.127	.254

[illegible]

y25	Pearson Correlation	.098	.000	-.152	.062	.178	.277	-.247	-.105	.224	-.248	-.017	-.102	-.066	-.340	.336	.132	-.093	-.265	.073	-.024	.192	-.326	.007	-.207	1	.760**	.185
	Sig. (2-tailed)	.607	1.000	.422	.745	.347	.138	.189	.581	.234	.186	.929	.592	.727	.066	.069	.485	.626	.157	.701	.899	.310	.079	.972	.272		.000	.327
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y26	Pearson Correlation	.144	.037	-.217	.150	.235	.361	-.216	-.249	.296	-.425*	.019	.015	-.013	-.184	.066	-.209	-.026	-.091	-.019	-.041	.127	-.051	.295	.066	.760**	1	.288
	Sig. (2-tailed)	.448	.846	.250	.429	.211	.050	.251	.185	.112	.019	.919	.937	.944	.331	.731	.267	.890	.634	.919	.828	.505	.790	.114	.729	.000		.123
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
sumy	Pearson Correlation	.194	.663**	.389*	.465**	.604**	.396*	.371*	.521**	.673**	-.026	.399*	.368*	.055	.376*	.179	-.059	.261	.169	.405*	.388*	.254	.386*	.568**	.130	.185	.288	1
	Sig. (2-tailed)	.305	.000	.034	.010	.000	.030	.044	.003	.000	.893	.029	.045	.774	.041	.344	.755	.164	.372	.026	.034	.176	.035	.001	.495	.327	.123	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Menonton Sinetron Orang Ketiga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.940	.937	24

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Orang Ketiga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.609	.688	26

Lampiran 6. Data Jawaban Responden Penelitian

Variabel Menonton Sinetron Orang Ketiga (X)

Responden	Usia	Fav	Fav	Fav	Fav	Fav	UnFav	Fav	UnFav	Fav	UnFav	Fav	UnFav	Fav	Fav	Fav	Fav	Fav	Fav	Fav	UnFav	Fav	Fav	SUM
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	20 th	2	1	4	4	2	3	2	2	2	4	3	4	3	2	1	2	2	3	1	2	2	3	54
2	20 th	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	3	3	38
3	19 th	2	3	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	53
4	18 th	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2	5	2	2	4	5	2	89
5	20 th	2	1	2	3	1	2	1	2	1	5	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	43
6	25 th	2	2	5	5	2	3	2	2	1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	1	68
7	20 th	3	2	4	3	1	2	2	1	2	4	4	4	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	53
8	19 th	2	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	48
9	21 th	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	4	52
10	20 th	1	1	3	4	3	5	5	1	4	3	3	5	4	4	1	3	4	4	1	1	2	2	64
11	20 th	3	3	3	3	3	3	4	1	3	1	2	4	2	2	2	3	3	2	2	4	2	3	58
12	22 th	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	97
13	21 th	5	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	72
14	21 th	4	2	3	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	1	3	4	1	44
15	20 th	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	75
16	19 th	4	3	5	4	4	3	4	4	3	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	83
17	21 th	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	58
18	21 th	4	4	5	4	2	2	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	72
19	21 th	4	2	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	65
20	19 th	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25
21	19 th	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	60
22	20 th	3	4	4	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	3	3	45
23	21 th	3	2	3	4	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	62

24	23 th	4	3	4	4	3	3	4	2	4	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	65
25	20 th	2	2	3	4	2	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	61
26	21 th	3	3	4	4	5	3	5	4	4	3	5	3	3	4	3	2	5	4	3	1	5	4	80
27	20 th	4	4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	95
28	21 th	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	70
29	24 th	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	83
30	24 th	2	2	4	3	2	4	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
31	20 th	4	3	5	5	3	2	2	4	1	2	2	1	4	4	3	2	3	3	5	3	4	5	70
32	20 th	1	3	4	2	3	2	2	1	1	4	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	42
33	22 th	2	2	3	2	2	4	2	4	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	5	1	2	44
34	22 th	2	2	3	4	4	1	5	4	3	4	4	1	4	4	4	3	3	4	1	1	4	5	70
35	19 th	1	4	4	3	1	3	1	2	3	2	2	3	3	1	1	1	1	3	1	1	2	1	44
36	19 th	1	1	2	2	1	4	1	3	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	37
37	22 th	3	1	1	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	59
38	19 th	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	66
39	19 th	1	1	2	1	1	1	1	2	1	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	36
40	22 th	3	2	2	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	74
41	21 th	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	76
42	21 th	3	3	4	4	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
43	21 th	2	2	2	2	2	1	1	2	1	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33
44	19 th	2	3	4	4	2	4	3	4	2	2	3	4	3	3	2	1	3	4	2	2	3	1	61
45	23 th	3	2	4	4	1	1	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	56
46	23 th	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	86
47	22 th	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	3	2	1	2	4	40
48	22 th	2	2	2	2	1	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	44
49	22 th	2	2	4	4	2	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	43
50	23 th	2	2	4	4	1	4	4	4	2	1	1	1	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	67
51	19 th	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	69
52	20 th	3	2	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	76

53	21 th	4	3	3	5	3	3	4	2	3	2	3	1	3	3	3	4	4	4	2	1	4	4	68
54	20 th	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	76
55	21 th	4	3	3	4	3	3	2	1	2	2	1	5	3	1	2	2	2	3	1	1	3	2	53
56	20 th	4	2	2	4	2	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	59
57	22 th	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	67
58	22 th	4	3	4	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	97
59	21 th	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	73
60	21 th	2	1	4	4	2	3	4	4	2	1	1	2	4	3	3	3	3	3	1	1	4	3	58
61	19 th	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	65
62	24 th	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	4	3	5	4	4	3	4	5	4	2	4	4	85
63	21 th	1	2	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	43
64	18 th	4	2	3	5	2	2	2	3	2	1	3	2	4	2	3	2	3	3	2	1	3	3	57
65	18 th	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	67
66	19 th	4	2	5	4	2	3	2	1	3	2	2	3	5	3	5	4	3	3	3	2	5	4	70
67	18 th	4	3	5	5	5	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	82
68	19 th	1	1	1	1	2	4	2	2	1	5	1	5	1	1	1	2	1	1	1	5	1	1	41
69	19 th	2	1	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	2	2	3	5	55
70	17 th	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	67
71	18 th	4	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	1	3	3	59
72	20 th	4	4	5	5	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	77
73	20 th	4	2	4	5	2	2	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	3	2	4	4	78
74	20 th	4	3	3	3	1	2	3	2	1	3	1	3	3	3	2	1	1	1	2	1	2	1	46
75	22 th	2	2	2	2	2	1	2	2	1	5	1	5	1	1	1	3	1	2	1	1	3	2	43

Variabel Persepsi Orang Ketiga

Responden	Usia	Fav	Fav	Fav	Fav	Fav	Fav	Fav	Fav	Fav	Fav	Fav	Fav	Fav	Fav	Fav	SUM
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	20 th	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	54
2	20 th	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	55
3	19 th	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	5	4	63
4	18 th	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	65
5	20 th	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	54
6	25 th	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	53
7	20 th	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	2	4	5	4	61
8	19 th	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	50
9	21 th	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	51
10	20 th	4	4	4	3	4	5	5	2	4	5	1	4	4	5	4	58
11	20 th	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	68
12	22 th	2	5	4	4	5	5	4	3	5	5	2	4	4	5	4	61
13	21 th	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	64
14	21 th	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73

15	20 th	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	60
16	19 th	4	5	4	2	4	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5	62
17	21 th	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	56
18	21 th	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	62
19	21 th	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	68
20	19 th	1	2	5	5	1	5	3	4	5	5	1	4	5	4	5	55
21	19 th	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	5	4	60
22	20 th	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	58
23	21 th	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	56
24	23 th	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	54
25	20 th	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	61
26	21 th	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	65
27	20 th	5	3	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	63
28	21 th	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	62
29	24 th	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	63
30	24 th	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	3	2	2	52

47	22 th	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	61
48	22 th	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	56
49	22 th	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	72
50	23 th	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	57
51	19 th	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	65
52	20 th	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	59
53	21 th	3	3	5	3	4	3	4	5	4	4	2	4	4	5	5	58
54	20 th	2	3	4	4	4	5	5	4	4	3	2	4	4	4	4	56
55	21 th	5	1	5	3	4	5	4	5	2	5	4	4	4	2	4	57
56	20 th	4	5	4	2	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4	5	61
57	22 th	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	2	5	4	5	5	59
58	22 th	4	2	5	2	4	5	5	5	5	3	1	4	4	5	5	59
59	21 th	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	54
60	21 th	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	69
61	19 th	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
62	24 th	1	5	1	4	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	59

63	21 th	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	55
64	18 th	5	3	5	4	3	5	5	5	3	5	3	4	5	3	4	62
65	18 th	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	60
66	19 th	2	4	4	4	5	4	5	4	4	2	1	4	4	4	3	54
67	18 th	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	60
68	19 th	1	1	1	1	1	5	5	5	4	1	2	4	4	1	3	39
69	19 th	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	66
70	17 th	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	56
71	18 th	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	68
72	20 th	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	66
73	20 th	4	5	3	3	3	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	59
74	20 th	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	2	5	5	5	4	62
75	22 th	4	2	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	51

Lampiran 7. Hasil Analisis Jawaban Responden

Deskripsi Umur Responden

Statistics

Usia Responden

N	Valid	75
	Missing	0
Mean		20.53
Median		20.00
Mode		20
Minimum		17
Maximum		25

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	1.3	1.3	1.3
	18	5	6.7	6.7	8.0
	19	15	20.0	20.0	28.0
	20	18	24.0	24.0	52.0
	21	17	22.7	22.7	74.7
	22	11	14.7	14.7	89.3
	23	4	5.3	5.3	94.7
	24	3	4.0	4.0	98.7
	25	1	1.3	1.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Deskripsi Olahan SPSS 16 Variabel Menonton Sinetron Orang Ketiga

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Menonton sinetron Orang Ketiga	75	25	97	61.51	16.011
Valid N (listwise)	75				

Orang Ketiga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	11	14.7	14.7	14.7
	Sedang	47	62.7	62.7	77.3
	Rendah	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Indikator Motivasi

1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	9.3	9.3	9.3
	tidak setuju	19	25.3	25.3	34.7
	kurang setuju	15	20.0	20.0	54.7
	Setuju	32	42.7	42.7	97.3
	sangat setuju	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	12	16.0	16.0	16.0
	tidak setuju	26	34.7	34.7	50.7
	kurang setuju	27	36.0	36.0	86.7
	Setuju	10	13.3	13.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.7	2.7	2.7
	tidak setuju	12	16.0	16.0	18.7
	kurang setuju	16	21.3	21.3	40.0
	Setuju	35	46.7	46.7	86.7
	sangat setuju	10	13.3	13.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	9	12.0	12.0	16.0
	kurang setuju	10	13.3	13.3	29.3
	Setuju	43	57.3	57.3	86.7
	sangat setuju	10	13.3	13.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Indikator Durasi

Pernyataan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	16.0	16.0	16.0
	Tidak Setuju	29	38.7	38.7	54.7
	Kurang Setuju	21	28.0	28.0	82.7
	Setuju	8	10.7	10.7	93.3
	Sangat Setuju	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	11	14.7	14.7	14.7
	Setuju	24	32.0	32.0	46.7
	Kurang Setuju	21	28.0	28.0	74.7
	Tidak Setuju	16	21.3	21.3	96.0
	Sangat Tidak Setuju	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	16.0	16.0	16.0
	Tidak Setuju	23	30.7	30.7	46.7
	Kurang Setuju	12	16.0	16.0	62.7
	Setuju	19	25.3	25.3	88.0
	Sangat Setuju	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	11	14.7	14.7	14.7
	Setuju	34	45.3	45.3	60.0
	Kurang Setuju	14	18.7	18.7	78.7
	Tidak Setuju	13	17.3	17.3	96.0
	Sangat Tidak Setuju	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Indikator Frekuensi

Pernyataan 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	20	26.7	26.7	26.7
	tidak setuju	24	32.0	32.0	58.7
	kurang setuju	17	22.7	22.7	81.3
	Setuju	11	14.7	14.7	96.0
	sangat setuju	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	13	17.3	17.3	17.3
	Setuju	27	36.0	36.0	53.3
	kurang setuju	17	22.7	22.7	76.0
	tidak setuju	13	17.3	17.3	93.3
	sangat tidak setuju	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Perntaan 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	17	22.7	22.7	22.7
	tidak setuju	21	28.0	28.0	50.7
	kurang setuju	17	22.7	22.7	73.3
	Sejutu	16	21.3	21.3	94.7
	sangat setuju	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	9	12.0	12.0	12.0
	Setuju	20	26.7	26.7	38.7
	kurang setuju	23	30.7	30.7	69.3
	tidak setuju	16	21.3	21.3	90.7
	sangat tidak setuju	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Indikator Presentasi

Pernyataan 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	13.3	13.3	13.3
	Tidak Setuju	11	14.7	14.7	28.0
	Kurang Setuju	27	36.0	36.0	64.0
	Setuju	18	24.0	24.0	88.0
	Sangat Setuju	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	18.7	18.7	18.7
	Tidak Setuju	17	22.7	22.7	41.3
	Kurang Setuju	25	33.3	33.3	74.7
	Setuju	17	22.7	22.7	97.3
	Sangat Setuju	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	22.7	22.7	22.7
	Tidak Setuju	15	20.0	20.0	42.7
	Kurang Setuju	22	29.3	29.3	72.0
	Setuju	16	21.3	21.3	93.3
	Sangat Setuju	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	17.3	17.3	17.3
	Tidak Setuju	17	22.7	22.7	40.0
	Kurang Setuju	27	36.0	36.0	76.0
	Setuju	16	21.3	21.3	97.3
	Sangat Setuju	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Indikator Arah Sikap**Pernyataan 17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	16.0	16.0	16.0
	Tidak Setuju	13	17.3	17.3	33.3
	Kurang Setuju	27	36.0	36.0	69.3
	Setuju	18	24.0	24.0	93.3
	Sangat Setuju	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	10.7	10.7	10.7
	Tidak Setuju	9	12.0	12.0	22.7
	Kurang Setuju	36	48.0	48.0	70.7
	Setuju	20	26.7	26.7	97.3
	Sangat Setuju	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	22.7	22.7	22.7
	Tidak Setuju	26	34.7	34.7	57.3
	Kurang Setuju	17	22.7	22.7	80.0
	Setuju	13	17.3	17.3	97.3
	Sangat Setuju	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	18	24.0	24.0	24.0
	Setuju	30	40.0	40.0	64.0
	Kurang Setuju	14	18.7	18.7	82.7
	Tidak Setuju	9	12.0	12.0	94.7
	Sangat Tidak Setuju	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Indikator Minat

Pernyataan 21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	13	17.3	17.3	25.3
	Kurang Setuju	27	36.0	36.0	61.3
	Setuju	23	30.7	30.7	92.0
	Sangat Setuju	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	17.3	17.3	17.3
	Tidak Setuju	12	16.0	16.0	33.3
	Kurang Setuju	24	32.0	32.0	65.3
	Setuju	22	29.3	29.3	94.7
	Sangat Setuju	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



Deskripsi Olahan SPSS 16 Variabel Persepsi Orang Ketiga

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi orang ketiga	75	39	73	58.83	5.755
Valid N (listwise)	75				

Persepsi Orang Ketiga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menerima	11	14.7	14.7	14.7
Kurang Menerima	54	72.0	72.0	86.7
Tidak Menerima	10	13.3	13.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Indikator Asumsi

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	6.7	6.7	6.7
Tidak Setuju	8	10.7	10.7	17.3
Kurang Setuju	16	21.3	21.3	38.7
Setuju	33	44.0	44.0	82.7
Sangat Setuju	13	17.3	17.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	4	5.3	5.3	8.0
Kurang Setuju	17	22.7	22.7	30.7

Setuju	29	38.7	38.7	69.3
Sangat Setuju	23	30.7	30.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	1	1.3	1.3	4.0
Kurang Setuju	7	9.3	9.3	13.3
Setuju	47	62.7	62.7	76.0
Sangat Setuju	18	24.0	24.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	9	12.0	12.0	14.7
Kurang Setuju	23	30.7	30.7	45.3
Setuju	36	48.0	48.0	93.3
Sangat Setuju	5	6.7	6.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	4.0	4.0	4.0
Kurang Setuju	9	12.0	12.0	16.0
Setuju	47	62.7	62.7	78.7
Sangat Setuju	16	21.3	21.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Indikator Harapan dan Budaya

Pernyataan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Kurang Setuju	6	8.0	8.0	9.3
	Setuju	36	48.0	48.0	57.3
	Sangat Setuju	32	42.7	42.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	9.3	9.3	9.3
	Setuju	41	54.7	54.7	64.0
	Sangat Setuju	27	36.0	36.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	16	21.3	21.3	25.3
	Setuju	44	58.7	58.7	84.0
	Sangat Setuju	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Indikator Motivasi

Pernyataan 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.3	5.3	5.3
	Kurang Setuju	13	17.3	17.3	22.7
	Setuju	34	45.3	45.3	68.0
	Sangat Setuju	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	4	5.3	5.3	6.7
	Kurang Setuju	19	25.3	25.3	32.0
	Setuju	27	36.0	36.0	68.0
	Sangat Setuju	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	21	28.0	28.0	36.0
	Kurang Setuju	32	42.7	42.7	78.7
	Setuju	14	18.7	18.7	97.3
	Sangat Setuju	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Indikator Suasana Hati

Pernyataan 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Kurang Setuju	2	2.7	2.7	4.0
	Setuju	53	70.7	70.7	74.7
	Sangat Setuju	19	25.3	25.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	5.3	5.3	5.3
	Setuju	56	74.7	74.7	80.0
	Sangat Setuju	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Indikator Sikap

Pernyataan 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	2.7	2.7	4.0
	Kurang Setuju	15	20.0	20.0	24.0
	Setuju	25	33.3	33.3	57.3
	Sangat Setuju	32	42.7	42.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pernyataan 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3

Tidak Setuju	2	2.7	2.7	4.0
Kurang Setuju	5	6.7	6.7	10.7
Setuju	37	49.3	49.3	60.0
Sangat Setuju	30	40.0	40.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	



Lampiran 8. Uji Prasyarat

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Menonton Sinetron Orang Ketiga	Persepsi Orang Ketiga
N		75	75
Normal Parameters ^a	Mean	61.51	58.83
	Std. Deviation	16.011	5.755
Most Extreme Differences	Absolute	.087	.077
	Positive	.087	.077
	Negative	-.053	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.753	.670
Asymp. Sig. (2-tailed)		.622	.761
a. Test distribution is Normal.			

Uji Linieritas

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Persepsi Orang Ketiga * Menonton Sinetron Orang Ketiga					
Between Groups (Combined)	1252.163	45	27.826	.673	.886
Linearity	235.258	1	235.258	5.692	.024
Deviation from Linearity	1016.905	44	23.111	.559	.960
Within Groups	1198.583	29	41.330		
Total	2450.747	74			

Lampiran 9. Uji Regresi Linier

Correlations			
		Persepsi Orang Ketiga	Menonton sinetron Orang Ketiga
Pearson Correlation	Persepsi Orang Ketiga	1.000	.310
	Menonton sinetron Orang Ketiga	.310	1.000
Sig. (1-tailed)	Persepsi Orang Ketiga	.	.003
	Menonton sinetron Orang Ketiga	.003	.
N	Persepsi Orang Ketiga	75	75
	Menonton sinetron Orang Ketiga	75	75

Model Summary ^b											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	.310 ^a	.096	.084	5.509	.096	7.752	1	73	.007	2.126	

a. Predictors: (Constant), Menonton sinetron Orang Ketiga

b. Dependent Variable: Persepsi Orang Ketiga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.258	1	235.258	7.752	.007 ^a
	Residual	2215.489	73	30.349		
	Total	2450.747	74			

a. Predictors: (Constant), Menonton sinetron Orang Ketiga

b. Dependent Variable: Persepsi Orang Ketiga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	51.977	2.541			20.455	.000					
Menonton sinetron Orang Ketiga	.111	.040	.310		2.784	.007	.310	.310	.310	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Persepsi Orang Ketiga

Lampiran 10. R tabel dan F tabel

R Tabel

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	10	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	12	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	15	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	17	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	20	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	30	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	40	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	50	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	60	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79



49

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
**LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**



SERTIFIKAT

Nomor: B-432.2/Un.02/L.3/PM.03.2/P3.728/10/2017

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga
memberikan sertifikat kepada:

Nama : Atiatul Afidah
Tempat, dan Tanggal Lahir : Cilacap 09 April 1996, 09 April 1996
Nomor Induk Mahasiswa : 14210050
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek,
Tahun Akademik 2016/2017 (Angkatan ke-93), di:

Lokasi : Batur, MERTELU
Kecamatan : Gedangsari
Kabupaten/Kota : Kab. Gunungkidul
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 10 Juli s.d. 31 Agustus 2017 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,25 (A).
Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata
(KKN) dengan status mata kuliah intra kurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian
Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 19 Oktober 2017

Ketua,

Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.

NIP. : 19720912 200112 1 002



UIN
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

NO : UIN.02/DD/PP.00.9/1829.a/2015

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

ATIATUL AFIDAH

14210050

LULUS dengan Nilai 94 (A)

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Dekan

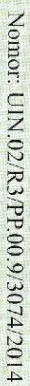
D. Nurjannah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 05 Oktober 2015
Ketua

Alimatul Qibtiyah, S.Ag, M.Si., MA., Ph.D
NIP. 19710919 199603 2 001





**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

diberikan kepada:

Nama	: ATIATUL AFIDAH
NIM	: 14210050
Jurusan/Prodi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya mengikuti seluruh kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2014/2015

Tanggal 25 s.d. 27 Agustus 2014 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 2 September 2014

a.n. Rektor

Wakil Rektor Bidang Kelembagaan dan Kerjasama





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

I J A Z A H

SEKOLAH MENENGAH ATAS
PROGRAM ILMU PENGETAHUAN ALAM
TAHUN PELAJARAN 2013/2014

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Sekolah Menengah Atas

Negeri 1 Maos

menerangkan bahwa:

nama

ATIATUL AFIDAH

tempat dan tanggal lahir

Cilacap, 9 April 1996

nama orang tua/wali

Misbahul Munir, S.Pd.

nomor induk siswa nasional

9963526833

nomor peserta ujian nasional

3-14-03-09-012-111-2

sekolah asal

SMA Negeri 1 Maos

LULUS

dari satuan pendidikan berdasarkan hasil Ujian Nasional dan Ujian Sekolah serta telah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.



Cilacap, 20 Mei 2014
Kepala Sekolah,

[Signature]
Dra. Puji Astuti Wardani, M.M.

NIP. 19620831 198412 2 002

DN-03 Ma 0015719

**DAFTAR NILAI UJIAN
SEKOLAH MENENGAH ATAS**

Program Ilmu Pengetahuan Alam

Nama : ATIATUL AFIDAH
 Tempat dan Tanggal Lahir : Cilacap, 9 April 1996
 Nomor Induk Siswa Nasional : 9963526833
 Nomor Peserta Ujian Nasional : 3-14-03-09-012-111-2

No.	Mata Pelajaran	Nilai Rata-rata Rapor ¹⁾	Nilai Ujian Sekolah	Nilai Sekolah ²⁾
A. Ujian Sekolah				
1.	Pendidikan Agama	9,00	8,70	8,91
2.	Pendidikan Kewarganegaraan	7,77	8,68	8,04
3.	Bahasa Indonesia	8,30	8,29	8,30
4.	Bahasa Inggris	7,83	8,32	7,98
5.	Matematika	7,90	8,26	8,01
6.	Fisika	7,67	8,72	7,99
7.	Kimia	7,83	9,50	8,33
8.	Biologi	8,47	8,31	8,42
9.	Sejarah	8,00	8,20	8,06
10.	Seni Budaya	8,30	9,30	8,60
11.	Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan	8,50	8,34	8,45
12.	Teknologi Informasi dan Komunikasi	8,80	8,50	8,71
13.	Keterampilan: <u>Bahasa Jerman</u>	8,17	8,27	8,20
14.	Muatan Lokal ³⁾	8,57	8,83	8,65
	a. <u>Bahasa Jawa</u>			
	b.			
	c.			
Rata-rata				8,33

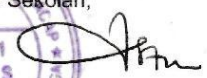
¹⁾ Nilai Rata-rata Rapor = Rata-rata Nilai Semester 3, 4, dan 5; untuk sekolah yang menggunakan sistem SKS Nilai Rata-rata Rapor adalah Rata-rata Semester 1 sampai dengan 5

²⁾ Nilai Sekolah = 70% Nilai Rata-rata Rapor + 30% Nilai Ujian Sekolah

³⁾ Muatan Lokal yang ditetapkan melalui Surat Keputusan Gubernur

No.	Mata Pelajaran	Nilai Sekolah	Nilai Ujian Nasional	Nilai Akhir ¹⁾
B. Ujian Nasional				
1.	Bahasa Indonesia	8,30	8,00	8,1
2.	Bahasa Inggris	7,98	4,60	6,0
3.	Matematika	8,01	5,50	6,5
4.	Fisika	7,99	7,75	7,9
5.	Kimia	8,33	5,00	6,3
6.	Biologi	8,42	6,75	7,4
Rata-rata				7,0

¹⁾ Nilai Akhir = 40% Nilai Sekolah + 60% Nilai Ujian Nasional

Cilacap, 20 Mei 2014
 Kepala Sekolah,

Dra. Puji Astuti Wardani, M.M.
 NIP. 19620831 198412 2 002



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.21.12.195/2018

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Atiatul Afidah :

تاريخ الميلاد : ٩ أبريل ١٩٩٦

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٧ فبراير ٢٠١٨، وحصلت على درجة :

٤٠	فهم المسموع
٣٥	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٩	فهم المقروء
٣٤٧	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكاكرتا، ٢٧ فبراير ٢٠١٨

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ág.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.21.18.35/2018

This is to certify that:

Name : **Atiatul Afidah**
Date of Birth : **April 09, 1996**
Sex : **Female**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **May 31, 2018** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	37
Structure & Written Expression	40
Reading Comprehension	43
Total Score	400

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, May 31, 2018
Director

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Atiatul Afidah
NIM : 14210050
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
Jurusan/Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	85	B
2.	Microsoft Excel	85	B
3.	Microsoft Power Point	100	A
4.	Internet	95	A
5.	Total Nilai	91,25	A
Predikat Kelulusan		Sangat Memuaskan	

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



Yogyakarta, 6 November 2017
Kepala PTIPD
Dr. Sholawatul Uyun, S.T., M.Kom.
NIP. 19820511 200604 2 002





Asrama Putri Al-Hikmah
Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta
Sekretariat: Jl. Wahid Hasyim, No. 38, Depok, Sleman, Yogyakarta

Sertifikat

No. 009/PH/AL-HIKMAH/XII/2016

DIBERIKAN KEPADA

Ztiatul Zfidah

SEBAGAI

Wakil Ketua Asrama

Telah melaksanakan pengabdian menjadi Pengurus Asrama Al-Hikmah Masa Khidmat 2015/2016
Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.

Yogyakarta, 04 Desember 2016
Ketua OSWAH



NURWANTO



Asrama Al Hikmah

Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta,
Jl. Wahid Hasyim, No. 38 Gaten, Candongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta

SERTIFIKAT

No. 027/PH/AL-HIKMAH/XI/2017

DIBERIKAN KEPADA :

Atiatul Afidah

SEBAGAI

Kesejahteraan Asrama

Atas dedikasi dan pengabdianya sebagai
PENGURUS ASRAMA AL HIKMAH PP WAHID HASYIM YOGYAKARTA
masa bakti 2016-2017 M / 1438-1439 H

Yogyakarta, 19 November 2017
Ketua OSWAH

AMPUH SEJATI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Atiatul Afidah
Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 09 April 1996
Agama : Islam
Alamat Asal : Cimeneng Rt. 06/07, Kamulyan, Bantarsari,
Cilacap, Jawa Tengah
Nama Ayah : Misbahul Munir, S.Pd.
Nama Ibu : Hasanah
E mail : atiatulafidah10@gmail.com



B. Riwayat Hidup

1. Pendidikan Formal

- a. SD N 01 Kamulyan, Tahun Lulus 2008
- b. SMP N 1 Bantarsari, Tahun Lulus 2011
- c. SMA N 1 Maos, Tahun Lulus 2014
- d. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

2. Pendidikan Nonformal

- a. Pondok Pesantren APIK Kesugihan Cilacap tahun 2011-2014
- b. Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta tahun 2014-2018

3. Pengalaman Organisasi

- a. Pengurus Pondok Pesantren APIK Kesugihan Cilacap 2012-2013
- b. Pengurus asrama Al Hikmah Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta 2015-2017