

**PERSEPSI CALON JAMAAH UMROH AL ANSHOR TOURS  
TERHADAP PEMBERITAAN KASUS PENIPUAN BIRO HAJI DAN  
UMROH**



**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh :**

**Fatma Nuraini Zahra (14210083)**

**Pembimbing :**

**Drs. Abdul Rozak, M.Pd.**

**NIP. 19671006 199403 1 003**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2019**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-320/Un.02/DD/PP.00.9/05/2019

Tugas Akhir dengan judul : PERSEPSI CALON JAMAAH UMROH AL ANSHOR TOURS TERHADAP  
PEMBERITAAN KASUS PENIPUAN BIRO HAJI DAN UMROH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FATMA NURAINI ZAHRA  
Nomor Induk Mahasiswa : 14210083  
Telah diujikan pada : Senin, 11 Maret 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Abdul Rozak, M.Pd  
NIP. 19671006 199403 1 003

Penguji I

Penguji II

Dra. Anisah Indriati, M.Si  
NIP. 19661226 199203 2 002

Saptoni, S.Ag., M.A  
NIP. 19730221 199903 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Yogyakarta, 11 Maret 2019  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
DEKAN



D. Hj. Nuzjannah, M.Si.  
NIP. 19600310 198703 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281 Telp. (0274) 515856 fax.  
(0274) 552230 Email : fd@uin-suka.ac.id

**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 Saudari:

Nama : Fatma Nuraini Zahra  
NIM : 14210083  
Judul Skripsi : Persepsi Calon Jamaah Umroh Al Anshor Tours terhadap Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji dan Umroh.

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

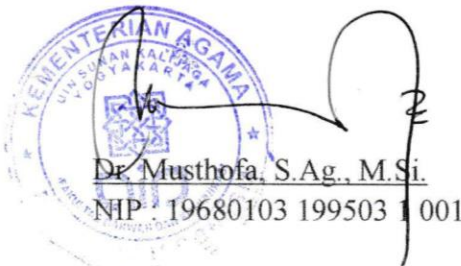
Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.


*Wassalamualaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 15 Februari 2019

Mengetahui:  
Ketua Jurusan

Pembimbing Skripsi

  
Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.  
NIP : 19680103 199503 1 001

  
Drs. Abdul Rozak, M.Pd.  
NIP : 19671006 199403 1 003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatma Nuraini Zahra  
NIM : 14210083  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Persepsi Calon Jamaah Umroh Al Anshor Tours terhadap Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji dan Umroh** adalah hasil karya saya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang diambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

Yogyakarta, 13 Februari 2019

Yang menyatakan,



Fatma Nuraini Zahra

NIM: 14210083

## SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatma Nuraini Zahra  
NIM : 14210083  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 15 Februari 2019

Yang menyatakan,



Fatma Nuraini Zahra

NIM :14210083

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

- Kedua orang Bapak Amir Hamzah dan Ibu Siti Nur Widaryani, terima kasih banyak sudah memberikan kasih sayang dan semangat yang tak pernah putus serta atas kesabarannya selama ini
- Kakak saya Mas Muhammad Salman Al-Farisi, Mbak Sumitri juga ketiga adik saya Muhammad Hanif Anshari, Raihana Nur Azizah dan Ahmad Fikri Rabbani terimakasih banyak untuk dukungan dan semangat yang tak pernah padam
- Almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Teman-teman seperjuangan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.” [Ar-Ra’d/13:11].



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil'alamiin*, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan begitu banyak rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Persepsi Calon Jamaah Umroh Al Anshor Tours terhadap Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji dan Umroh** dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa tercurah kepada Baginda besar Rasulullah Muhammad *Shalallahu 'Aalaihi Wasallam*.

Peneliti menyadari, bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih 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. Nurjannah, M.Si.
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Musthofa, S.Pd., M.Si.
4. Dosen pembimbing skripsi dan pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, Bapak Saptoni, MA.
5. Seluruh dosen dan karyawan di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terimakasih atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan.



6. Segenap calon jamaah umroh Al Anshor Tours yang telah berkenan membantu dan membagi ilmunya melalui penelitian ini.
7. Bapak dan Ibuk yang tak pernah henti mendoakan, mendukung, menyayangi, memotivasi, berjuang dan selalu ada serta sabar dalam kondisi apapun. Semoga selalu dilimpahi berkah, kemudahan dan kebaikan atas kasih sayang kalian. Aamiin.
8. Kakak tercinta Mas Alfa dan Mba Mitri serta ketiga adikku Hanif, Hana dan Fikri yang selalu mendoakan, memotivasi dan menyemangati penulis untuk terus berdoa dan berusaha.
9. Sahabat dan keluarga tersayang penyiar radio MQFM Jogja angkatan 10 Amalia Dina Islami, Falah Nur Alifianto, Wiwit Nur Utami terimakasih atas doa, semangat, motivasi dan kasih sayangnya selama ini.
10. Tiyas Kurnia Sari dan Rif'ah Laili Primasari terimakasih atas bantuan yang tak mengenal waktu dan semangatnya selama menyelesaikan penelitian ini.
11. Afina Putri, Anisa Royyanus Zahra, Qurrota A'yun dan teman-teman seperjuangan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2014, semoga kita selalu diberi kemudahan dalam segala urusan, sukses dunia akhirat dan tetap terjaga silaturahmi.
12. Segenap pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan tersebut.

Akhir kata penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat di masa yang akan datang.

Yogyakarta,

Peneliti,

Fatma Nuraini Zahra

NIM. 14210083



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Fatma Nuraini Zahra, 14210083, PERSEPSI CALON JAMAAH UMROH AL ANSHOR TOURS TERHADAP PEMBERITAAN KASUS PENIPUAN BIRO HAJI DAN UMROH, skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Februari, 2019

Media Massa merupakan sarana bagi para khalayak untuk dapat mengakses berbagai kebutuhan seperti kebutuhan informasi, pendidikan, hiburan hingga kontrol sosial dan dengan karakteristiknya masing-masing media massa mempunyai efek yang dapat menerpa khalayaknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis media apa saja yang digunakan dalam mengakses berita dan persepsi khalayak tentang pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh serta hubungan antara keduanya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori efek media dan teori efek terbatas. Pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan metode survei dengan alat bantu kuesioner. Responden dari penelitian ini ialah calon jamaah umroh Al Anshor Tours dengan jumlah sampel dan populasi sebanyak 48 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Data hasil kuesioner diolah dengan SPSS kemudian dimasukkan ke dalam coding sheet secara manual kemudian dianalisis. Analisis data dengan menggunakan rumus analisis *Chi Square*.

Berdasarkan hasil analisis data, media elektronik yaitu televisi masih menjadi media unggulan yang diakses oleh calon jamaah umroh dalam mendapatkan pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh yaitu sebesar 50%

dan persepsi calon jamaah terhadap pemberitaan tersebut adalah netral sebanyak 72,9%. Berdasarkan hasil analisis *chi square* adalah 6,297. Pada tabel distribusi *chi square* adalah 18,307 dilihat dari dk-nya 10 diperoleh hasil  $6,297 < 18,307$ , maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jenis media massa yang diakses dengan persepsi calon jamaah umroh Al Anshor Tours terhadap Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji dan Umroh.

Kata kunci : Media Massa, persepsi, teori efek media massa, analisis *chi square*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Tinjauan Pustaka .....	9
F. Kerangka Teori .....	13
1. Persepsi .....	13
2. Media Massa .....	20
3. Berita .....	23

4. Teori Efek Media Massa .....	26
5. Teori Efek Terbatas .....	28
G. Kerangka Pemikiran.....	30
H. Hipotesis .....	31
I. Sistematika Pembahasan .....	31
BAB II : METODE PENELITIAN .....	32
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Definisi Konseptual.....	33
C. Definisi Operasional.....	36
D. Populasi dan Sampel .....	37
E. Instrumen Penelitian.....	38
F. Metode Pengumpulan Data .....	40
G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	42
H. Analisis Data.....	45
BAB III : GAMBARAN UMUM AL ANSHOR TOURS DAN PEMBERITAAN	
KASUS PENIPUAN BIRO HAJI DAN UMROH.....	48
A. Al Anshor Tours .....	48
1. Sejarah Al Anshor Tours .....	48
2. Tujuan Berdiri .....	49
3. Visi Misi .....	50
4. Fasilitas .....	51
5. Calon Jamaah Umroh Al Anshor Tours .....	52
6. Logo Al Anshor Tours .....	54

B. Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji Dan Umroh di Media Massa .....	54
<b>BAB IV : PERSEPSI CALON JAMAAH UMROH AL ANSHOR TOURS .....</b>	<b>62</b>
A. Deskripsi Data Penelitian .....	62
1. Jenis Media Massa yang diakses .....	70
2. Persepsi terhadap Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji dan Umroh ...	71
B. Pengujian Hipotesis .....	82
C. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian .....	92
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
1. Kuesioner Penelitian	
2. Rekap Olah Data	
3. Daftar Riwayat Hidup	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Instrumen Penelitian Jenis Media Massa yang diakses .....	40
Tabel 2 Gambaran Instrumen Penelitian Persepsi Calon Jamaah .....	40
Tabel 3 Interval Skala Likert .....	41
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi .....	44
Tabel 5 Uji Reliabilitas Persepsi .....	46
Tabel 6 Daftar Calon Jamaah Umroh Al Anshor Tours Oktober 2018 .....	52
Tabel 7 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 8 Responden berdasarkan Usia .....	63
Tabel 9 Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	64
Tabel 10 Responden berdasarkan Status Pekerjaan .....	65
Tabel 11 Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	66
Tabel 12 Responden Pengenalan terhadap Biro Al Anshor Tours.....	67
Tabel 13 Responden berdasarkan Frekuensi Menunaikan Ibadah Umroh .....	67
Tabel 14 Responden berdasarkan Mengikuti Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji Umroh .....	68
Tabel 15 Responden berdasarkan Frekuensi mengikuti Pemberitaan .....	69
Tabel 16 Media Massa yang diakses.....	70



Tabel 17 Pengetahuan Calon Jamaah Umroh terkait Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji dan Umroh .....	73
Tabel 18 Minat Calon Jamaah Umroh dalam Mengikuti Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji dan Umroh .....	75
Tabel 19 Penilaian Calon Jamaah Umroh terhadap Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji dan Umroh .....	77
Tabel 20 Perasaan Calon Jamaah Umroh setelah Mengikuti Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji dan Umroh .....	80
Tabel 21 Persepsi Calon Jamaah Umroh setelah Mengikuti Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji dan Umroh .....	82
Tabel 22 Media Yang Diakses dengan Aspek Koginitif Terhadap Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji Umroh .....	83
Tabel 23 Media Yang Diakses dengan Aspek Afektif Terhadap Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji Umroh .....	85
Tabel 24 Media yang diakses dengan Persepsi terhadap pemberitaan kasus penipuan biro haji umroh .....	87
Tabel 25 Hasil Perhitungan <i>Chi Square</i> dari Media yang diakses dengan Persepsi terhadap Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji Umroh .....	89
Tabel 26 Tabel Distribusi <i>Chi Square</i> .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 2 Logo Al Anshor Tours .....	54
Gambar 3 Infografik Penipuan Travel Umrah Tirto.id .....	55
Gambar 4 Berita Penipuan Umroh Kompas.com.....	56
Gambar 5 Berita Penipuan Umroh Net.TV .....	57
Gambar 6 Berita Penipuan Umroh Kompas.TV .....	57
Gambar 7 Berita Penipuan Umroh Republika Online.....	59
Gambar 8 Berita Penipuan Umroh @Alagraph .....	59
Gambar 9 Berita Penipuan Umroh Kompas.TV .....	60
Gambar 10 Berita Penipuan Umroh CNN Indonesia.....	61

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Menjalankan segala perintah dan menjauhi larangan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT merupakan kewajiban sebagai seorang muslim. Sebuah amalan yang merupakan wujud dari bentuk keimanan kepada Allah SWT. Menunaikan Ibadah Haji adalah satu dari sekian banyak bentuk amal ibadah yang diwajibkan bagi seorang muslim dengan catatan bagi yang mampu dan merupakan rukun Islam yang kelima. Allah SWT sendiri menjanjikan surga kepada kaum muslim sebagai pahala bagi para Haji mabrur. Maka jika seluruh umat Islam memiliki keinginan untuk mendatangi Tanah Suci dan melaksanakan Ibadah Haji untuk menyempurnakan keislamannya tentu merupakan suatu hal yang wajar dan dengan demikian Ibadah Haji pun menjadi rukun puncak dalam Islam.<sup>1</sup>

Ibadah Haji merupakan praktik keagamaan yang sangat penting bagi seorang muslim. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya jumlah jamaah haji di Indonesia. Bahkan jumlah jamaah haji pada saat Indonesia sedang dilanda krisis ekonomi pada tahun 1998 juga cukup tinggi. Sebagaimana terlihat pada tahun 1994-1998, jumlah pemberangkatan ibadah haji berada pada rata-rata 70 ribu sampai 100 ribu orang setiap tahunnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Muhammad Solikhin, *Keajaiban Haji dan Umrah: Mengungkap Kedasyatan Pesona Ka'bah dan Tanah Suci*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 2.

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Bimbingan Manasik Haji*, (Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji, 2002), hlm. 4.

Saat ini pun antara tahun 2012-2015, jumlah jama'ah haji yang telah diberangkatkan mencapai hingga 150 ribu orang setiap tahunnya.<sup>3</sup> Dengan animo masyarakat muslim Indonesia yang sangat tinggi dalam menunaikan ibadah haji, hal tersebut menyebabkan waktu tunggu ataupun antrian berangkat yang cukup panjang. Membuat orang-orang yang ingin pergi ke *Baitullah* harus menunggu lama. Maka ibadah umroh menjadi pilihan bagi masyarakat muslim yang ingin pergi tanpa harus mengantri.

Ibadah Umroh berarti ziarah atau berkunjung. Secara istilah umroh berarti berkunjung ke *Baitullah* selain waktu haji untuk mengerjakan ibadah tertentu pula. Perbedaan antara haji dan umroh pun hanya terletak pada waktu, dimana haji hanya dilakukan di waktu tertentu sedangkan umroh bisa dilakukan sepanjang tahun dan dari teknis pelaksanaannya dimana umroh dilakukan tanpa mengerjakan ritual seperti wukuf, menginap dan melempar jumroh.<sup>4</sup>

Menurut statistik terbaru yang dikeluarkan oleh Kementerian Haji dan Umrah Kerajaan Arab Saudi, hingga pertengahan tahun 2017 sudah sekitar 6,75 juta visa telah dikeluarkan untuk umat Islam untuk melakukan ziarah ke Makkah dan Madinah. Indonesia menempati urutan kedua dari puncak daftar jamaah umroh tahun 2017 dengan total 875.958 jamaah setelah Pakistan yang menduduki puncak daftar jamaah umrah dengan total 1.446.284 jamaah.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Jumlah Jamaah Haji yang diberangkatkan ke Tanah Suci Makkah menurut Provinsi, 2012-2015, *Badan Pusat Statistik*, <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/894>, diakses pada Senin 26 Februari 2018.

<sup>4</sup> Muhammad Solikhin, *Keajaiban Haji dan Umrah*, hlm. 3.

<sup>5</sup> Jamaah Umrah Naik 6 Persen, Indonesia Terbanyak Kedua, *ihram.co.id*, <http://www.ihram.co.id/berita/jurnal-haji/berita-jurnal-haji/17/06/26/os4u2x385-jamaah-umrah-naik-6-persen-indonesia-terbanyak-kedua>, diakses pada Senin 26 Februari 2018.

Tingginya minat dan keinginan masyarakat untuk melakukan ibadah umroh ini tentu menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis. Kalangan pengamat ekonomi syariah Indonesia sudah lama menengarai bila industri jasa umrah berpotensi menghasilkan pendapatan negara hingga 7,2 triliun rupiah per tahun dan masih akan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2015 lalu pun, pendapatan negara yang berasal dari umroh berkisar hingga 1,4 triliun rupiah.<sup>6</sup> Inilah yang menjadi salah satu faktor agen-agen biro umroh maupun haji khusus semakin menjamur dan turut mengambil bagian dalam mengurus pelaksanaan ibadah haji khusus dan umroh.

Namun sayangnya, peluang tersebut seringkali disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Seringkali ditemukan permasalahan-permasalahan pada biro perjalanan haji dan umroh seperti maraknya kasus penipuan, penggelapan uang dan penelantaran jamaah. Agen ataupun biro haji dan umroh yang tidak bertanggung jawab tersebut, melihat peluang dan kesempatan dari niat kuat masyarakat para calon jama'ah kemudian memanfaatkannya hanya demi kepentingan pribadi semata, karena memang peluang bisnis dalam bidang jasa travel haji dan umroh yang cukup menjanjikan.

Kasus penipuan yang dilakukan oleh biro umroh ternyata dapat terjadi pada biro umroh baik yang sudah mengantongi izin dari Kementerian Agama (Kemenag) maupun tentunya dari biro umroh ilegal yang masih banyak ditemukan. Karena sangat disayangkan bahwa biro umroh yang berizin tersebut

---

<sup>6</sup> Bisnis Umrah Sangat Menggiurkan Indonesia Pengirim Jamaah Ketiga Terbanyak, *Republika Online*, <http://www.republika.co.id/berita/jurnal-haji/berita-jurnal-haji/17/01/02/oj5jfk385-bisnis-umrah-sangat-menggiurkan-indonesia-pengirim-jamaah-ketiga-terbanyak>, diakses pada Senin 26 Februari 2018.

ternyata bukan berarti dapat menjamin kinerjanya baik dan aman. Terbukti saat ini lebih dari 100 ribuan calon jamaah umroh yang masih belum diberangkatkan dan itu pun baru dari satu biro umroh saja.<sup>7</sup>

Pada tahun 2017 juga masih banyak terungkap kasus-kasus penipuan yang dilakukan oleh biro perjalanan haji umroh khusus dan masih berlanjut hingga awal tahun 2018. Kasus penipuan dan penggelapan uang calon jamaah haji dan umroh dari biro perjalanan haji dan umroh first travel misalnya. Kasus tersebut merupakan salah satu kasus yang cukup menggegerkan publik dengan jumlah korban yang cukup besar yakni kurang lebih sebanyak 58 ribu calon jamaah yang belum diberangkatkan dan total kerugian korban hingga mencapai 858,7 miliar rupiah.<sup>8</sup> Selain kasus Fisrt Travel tidak sedikit ditemukan pula laporan terkait kasus serupa. Hanya selang beberapa bulan kasus penipuan oleh Hanien Tour di Surakarta terungkap. Dari seluruh cabang Hanin Tours di seluruh Indonesia berdasarkan penyelidikan korban bertambah dari 1800 menjadi 4126 jamaah dan total kerugian mencapai 37,8 miliar rupiah.<sup>9</sup> Belum genap satu tahun, kasus penipuan travel haji dan umroh kembali terjadi.

Terkait dengan kasus penipuan yang marak dilakukan oleh biro umroh, media massa mempunyai peranan yang sangat penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai hal tersebut. Media massa dengan

---

<sup>7</sup> Siaran Pers Ylki Minta Masyarakat Yang Ingin Umrah Tidak Mendaftar Pada Biro Umrah Yang Sedang Bermasalah , *YLKI.or.id*, <http://ylki.or.id/2017/06/siaran-pers-ylki-minta-masyarakat-yang-ingin-umrah-tidak-mendaftar-pada-biro-umrah-yang-sedang-bermasalah/>, diakses Rabu, 21 Maret 2018.

<sup>8</sup> Total Uang Korban First Travel Rp 848,7 Miliar, Belum Termasuk hutang, *Kompas.com*, <https://nasional.kompas.com/read/2017/08/22/14142101/total-uang-korban-first-travel-rp-848-7-miliar-belum-termasuk-utang>, diakses Rabu, 21 Maret 2018.

<sup>9</sup> Korban Penipuan Hannien Tour mencapai 4126 Jamaah, *Republika.co.id*, <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/hukum/18/01/17/p2pgsn383-korban-penipuan-hannien-tour-mencapai-4126-jamaah>, Rabu, 21 Maret 2018.

keempat fungsinya yakni sebagai media informasi, pendidik, hiburan serta kontrol sosial selama ini menjadi sumber utama masyarakat dalam mendapatkan informasi. Dalam kasus penipuan yang dilakukan oleh biro travel haji dan umroh pun tentunya tidak luput dari pemberitaan media massa, baik media elektronik maupun konvensional.

Banyaknya pilihan media dengan berbagai informasi yang diberikan, membuat masyarakat harus memilah dan memilih media yang sekiranya dapat menjadi rujukan yang tepat untuk mendapatkan informasi dalam hal ini terkait penipuan biro haji dan umroh agar dapat menemukan informasi yang valid karena dapat memberikan dampak kepada masyarakat sebagai khalayak media. Berdasarkan data survei menunjukkan bahwa rata-rata orang menghabiskan sebanyak 40 persen dari hari mereka dan 60 persen dari waktu bangun bersama media massa, hal tersebut menjadi salah satu indikasi media massa mempunyai pengaruh yang kuat terhadap khalayak dan masyarakat sebagai sasaran media.<sup>10</sup> Termasuk masyarakat Jogjakarta khususnya yang menjadi calon jamaah haji dan umroh yang melihat pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh di media massa.

Maraknya kasus penipuan berkedok biro travel haji dan umroh ini dapat semakin meresahkan masyarakat Jogjakarta juga yang ternyata juga tidak terhindar untuk menjadi salah satu korban dari kasus-kasus tersebut. Seperti dalam kasus penipuan travel biro haji dan umroh Fisrt Travel saja, berdasarkan Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY) setidaknya mendapatkan pengaduan korban First

---

<sup>10</sup> John Vivian, *Teori Komunikasi Massa Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 5.

Travel di Yogyakarta sebanyak 18 orang dan mayoritas korbannya berasal dari daerah Sleman dan Bantul.<sup>11</sup>

Selain itu melihat kondisi biro travel haji dan umroh berijin resmi di DIY yang ternyata masih sangat minim menjadi hal yang juga patut diperhatikan oleh masyarakat sebagai calon jamaah umroh. Pada akhir tahun 2017 Kantor Wilayah Kementerian Agama DIY mencatat ada 25 biro umrah yang tidak mempunyai izin kantor pusat dan kantor cabang di Yogyakarta dan akhirnya menutup 20 biro travel haji dan umrah yang beroperasi tanpa izin atau ilegal di DIY. Biro haji dan umrah tersebut tidak boleh memberangkatkan jamaah yang kemudian ditutup.<sup>12</sup>

Calon jamaah umroh yang berasal dari Jogjakarta yang juga tidak terhindar dari praktik penipuan tersebut harusnya menjadi lebih waspada dengan maraknya pemberitaan penipuan oleh travel haji dan umroh dari berbagai media massa yang ada. Calon jamaah umroh dari Al Anshor Travel menjadi satu diantaranya. Sebagai calon jamaah dari salah satu biro travel haji dan umroh yang berpusat di Yogyakarta dan mempunyai perizinan yang resmi dari minimnya travel biro haji dan umroh berijin resmi di Yogyakarta, diharapkan juga memiliki pandangan maupun persepsi tersendiri dalam memandangkan dan menyikapi pemberitaan terkait kasus penipuan biro haji dan umroh tersebut dari berbagai media massa.

---

<sup>11</sup> Korban Fisrt Travel di Yogyakarta, <https://nasional.tempo.co/read/902290/korban-first-travel-di-yogyakarta-18-orang>, diakses pada Rabu 21 Maret 2018.

<sup>12</sup> Kemenag Tutup 20 Travel Umroh Haji Ilegal, <https://www.republika.co.id/berita/jurnal-haji/berita-jurnal-haji/18/01/20/p2ulst313-kemenag-tutup-20-travel-umrah-dan-haji-ilegal-di-yogyakarta>, diakses pada Rabu 21 Maret 2018.



Selain karena latar belakang mereka sebagai calon jamaah yang baru direncanakan akan pergi ke tanah suci, sebagai seorang muslim pun calon jamaah umroh Al Anshor Tours dengan latar belakang yang berbeda-beda punya persepsi terhadap pemberitaan kasus tersebut. Karena persepsi sendiri merupakan proses penginderaan yang kemudian diteruskan ke syaraf otak untuk diorganisasikan dan interpretasikan yang mana panca indera manusia sendiri merupakan hal yang telah diberikan pada Allah kepada manusia untuk lebih mengenal lingkungannya.<sup>13</sup>

Maka berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait persepsi calon jamaah umroh Al Anshor Travel terhadap pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh dan hubungannya dengan media massa yang diakses dalam mendapatkan informasi pemberitaan tersebut.

## **B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apa saja media massa yang digunakan oleh calon jama'ah umroh Al Anshor Tours dalam mengakses pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh?
2. Bagaimana persepsi calon jama'ah umroh Al Anshor Tours terhadap pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh?

---

<sup>13</sup> Suciati, *Psikologi Komunikasi: Sebuah Tinjauan Teoritis dan Perpektif Islam*, (Yogyakarta: Buku Litera, 2016), hlm.106

3. Apakah terdapat hubungan antara jenis media massa yang diakses dengan persepsi terhadap pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui media massa apa saja yang digunakan oleh calon jama'ah umroh Al Anshor Tours dalam mengakses pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh.

1. Untuk mengetahui persepsi calon jama'ah umroh Al Anshor Tours terhadap pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara jenis media massa yang diakses dengan persepsi terhadap pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, secara teoritis dan praktis:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini mempunyai manfaat untuk menambah hasanah ilmu pengetahuan tentang persepsi khalayak khususnya berkaitan dengan media massa dan menambah literatur kajian persepsi khalayak media yang perlu dikembangkan.

## 2. Secara Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini adalah untuk menambah informasi dan masukan pada pihak yang terkait tentang persepsi khalayak terhadap pemberitaan khususnya dalam kasus penipuan pengadaan biro travel haji dan umroh di media massa.

### **E. TINJAUAN PUSTAKA**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa penelitian ini berhubungan dengan persepsi khalayak, maka peneliti menyertakan beberapa penelitian dengan permasalahan yang sejenis sebagai referensi dalam menyusun penelitian. Selain itu guna menghindari penjiplakan sebagai bentuk dari keaslian penelitian. Penelitian terkait persepsi khalayak dan sejenisnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, sehingga memberikan keragaman informasi bagi penelitian ini. Beberapa kajian pustaka yang dijadikan sebagai acuan dasar menelaah permasalahan kali ini adalah sebagai berikut:

Pertama, skripsi berjudul Persepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Headline News di Metro TV yang ditulis oleh Ditta Adytia di Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta tahun 2008 ini berisi penelitian terkait persepsi mahasiswa terhadap program Headline News pemberitaan pesawat Adam Air periode 2008. Tipe penelitian ini memfokuskan pada penelitian deskriptif kuantitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data survei. Dengan hasil penelitian yakni, persepsi mahasiswa broadcast kelas komunikasi karyawan terhadap pemberitaan headline news terkait berita Adam Air periode Maret 2008 adalah positif. Positif disini dalam arti tayangan tersebut dianggap baik dalam hal

pengetahuan dan penilaian terhadap program pemberitaan headline news Metro TV.<sup>14</sup> Persamaan antara penelitian yang diteliti dengan penelitian ini adalah penelitian tentang persepsi dan tipe penelitian yang sejenis yakni penelitian deskriptif kuantitatif sedangkan perbedaannya terletak pada subjek serta objek penelitian dan teori yang digunakan.

Kedua, skripsi berjudul Hubungan Penggunaan Jenis Media Massa dengan Kejadian Dating Violence pada Remaja di SMA Negeri 1 Pajangan Bantul Yogyakarta yang ditulis oleh Mur Octaviani tahun 2016 ini bertujuan untuk mengetahui hubungan penggunaan jenis media massa dengan kejadian *dating violence* pada remaja di SMA Negeri 1 Pajangan Bantul Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah studi korelasi dengan menggunakan pendekatan *cross sectional*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 108 siswa dengan metode pengambilan sample *total sampling* dengan alat ukur *checklist* dan kuesioner. Sementara metode analisis data menggunakan *Chi Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan nilai  $\chi^2$  (12,531) nilai *significancy* ( $p = 0,002 < 0,05$ ) dan *contingency coefficient* (0,322), maka dapat disimpulkan terdapat hubungan penggunaan jenis media massa dengan kejadian *dating violence* pada remaja di SMA Negeri 1 Pajangan Bantul Yogyakarta. Diharapkan para remaja tidak berpacaran agar tidak terjadi kejadian *dating violence* dan dapat menggunakan informasi teknologi dengan benar dan tepat.<sup>15</sup> Persamaan dengan

---

<sup>14</sup> Ditta Adytia, *Persepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Headline News di Metro TV*, (Jakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, 2008).

<sup>15</sup> Mur Octaviani, *Hubungan Penggunaan Jenis Media Massa dengan Kejadian Dating Violence pada Remaja di SMA Negeri 1 Pajangan Bantul Yogyakarta*, (Yogyakarta: Jurusan Bidang Pendidik Jenjang DIV Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, 2016).

penelitian ini antara lain adalah penggunaan metode analisis data chi square sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan teknik pengambilan sample.

Ketiga, artikel dari jurnal Komunikasi Massa yang ditulis oleh Ari Purwadi berjudul Persepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Perkembangan Kota Solo di Surat Kabar Lokal. Teori yang digunakan dalam karya tulis ini adalah teori media massa oleh Denis Mc. Quail yang membatasi media pada delapan peran media massa. Tipe penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan mewawancarai informan yang terpilih dengan teori *reception analysis* sebagai teori yang digunakan.

Berdasarkan penelitian dengan mengenai persepsi pelaku industri pariwisata tentang citra Kota Solo atas pemberitaan Di *Harian Umum Solopos* periode 15 November 2013-15 Januari 2014, dapat disimpulkan pemberitaan tersebut dipandang para informan turut berperan dalam membangun citra positif Kota Solo dan penting untuk diketahui publik. Hal ini karena melalui pemberitaan tersebut masyarakat dapat mengetahui berbagai informasi terkait perkembangan kota secara utuh dan berkelanjutan, mulai dari informasi terkait bidang pariwisata, informasi terkait prestasi yang diraih Kota Solo, hingga informasi terkait berbagai predikat maupun berbagai program baru yang dicanangkan para *stakeholder* kota.<sup>16</sup> Persamaan dari artikel dengan penelitian ini adalah penelitian tentang

---

<sup>16</sup> Ari Purwadi, *Persepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Perkembangan Kota Solo di Surat Kabar Lokal*, (Surakarta: Jurnal Komunikasi Massa Vol. 8 No.1, Maret 2015).

persepsi sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan yaitu *Reception Analysis* dan tipe penelitian kualitatifnya.

Keempat, artikel dari jurnal Bumi Indonesia yang ditulis oleh Hanifa Wulan Ramadhan dan Sri Rum Giyarsih mengenai hubungan media sosial dengan persepsi remaja tentang kesehatan reproduksi menurut wilayah perkotaan dan pedesaan di kota Yogyakarta. Tujuannya adalah untuk mengetahui karakteristik remaja, mengetahui penggunaan media sosial oleh remaja, dan mengetahui pengaruh media sosial terhadap persepsi remaja tentang kesehatan reproduksi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode sensus dan metode pengambilan sampel pada informan menggunakan metode purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah remaja di perkotaan lebih banyak daripada remaja di pedesaan dengan keduanya didominasi oleh umur 15-19 tahun sehingga sebagian besar remaja masih bersekolah. Sebanyak 89% remaja di perkotaan dan pedesaan adalah pengguna media sosial dan 66,7% remaja merupakan pengguna berat yang mengakses media sosial lebih dari 80 menit per hari. Namun, sebagian besar remaja di perkotaan dan pedesaan tidak menggunakan media sosial untuk mengakses informasi tentang kesehatan reproduksi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial baik dari intensitas maupun informasi yang didiskusikan tidak memiliki pengaruh secara

signifikan dalam pembentukan persepsi remaja tentang kesehatan reproduksi.<sup>17</sup> Persamaan dengan penelitian ini antara lain adalah dari variabel hubungan media dengan persepsi masyarakat dan perbedaannya terletak pada subjek maupun objek penelitian serta metode analisis data.

## F. KERANGKA TEORI

Kerangka teoritik merupakan rangkaian teori-teori terkait dan menjadi landasan pemikiran dalam sebuah penelitian. Penelitian ini berkaitan dengan kajian media massa dan khalayaknya. Mengkaji tentang bagaimana persepsi calon jamaah umroh tentang pemberitaan tentang penipuan biro haji dan umroh dari berbagai media massa yang diikuti dan hubungannya dengan media yang diakses tersebut. Berangkat dari hal tersebut, terdapat beberapa teori yang akan digunakan sebagai landasan teori.

### 1. Persepsi

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi.<sup>18</sup> Persepsi nantinya yang akan menentukan individu dalam memilih atau mengabaikan pesan yang akan diterima. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi merupakan tanggapan (penerimaan) langsung dari

---

<sup>17</sup> Hanifa Wulan Ramadhan, Sri Rum Giyarsih, *Hubungan Media Sosial dengan Persepsi Remaja tentang Kesehatan Reproduksi menurut Wilayah Perkotaan dan Pedesaan di Kota Yogyakarta*, (Yogyakarta: Jurnal Bumi Indonesia, Volume 6 Nomer 3, 2017).

<sup>18</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 180.

sesuatu dan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya.<sup>19</sup>

Jalaluddin Rakhmat mengungkapkan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*) yang diterima.<sup>20</sup> Menurut Solomon persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.<sup>21</sup> Jika ditinjau lebih dalam hubungan antara persepsi dan sensasi tentu sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Namun, dalam menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori.<sup>22</sup>

Terdapat berbagai macam definisi yang dikemukakan oleh para ahli terkait persepsi dan jika disimpulkan pada prinsipnya mempunyai makna yang sama. Maka dapat disebutkan bahwa persepsi merupakan suatu hal yang penting terjadi dalam lingkungan sehari-hari manusia dalam interaksinya, dimana setiap individu sadar dalam memperoleh informasi dan berbagai rangsangan sehingga dapat mempengaruhi perilakunya. Pengetahuan mengenai apa yang ditangkap dari panca indera yang meliputi proses

---

<sup>19</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/persepsi>, diakses pada Rabu 21 Maret 2018.

<sup>20</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 1991), hlm. 50.

<sup>21</sup> Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Lubug Agung Bandung: 2005), hlm. 67.

<sup>22</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hlm. 50.



penginderaan (sensasi), atensi dan interpretasi. Interpretasi yang merupakan tahap terpenting dari persepsi, yaitu menafsirkan atau memberi makna dari informasi yang sampai pada individu melalui panca indra dengan bantuan kognisi dan afeksi (proses mental). Dimana kognisi berhubungan dengan pengetahuan, pemahaman, informasi, berfikir dan memori serta bahasa sedangkan afeksi berhubungan dengan emosi, perasaan, atau proses merasa.<sup>23</sup>

#### **a. Proses Terjadinya Persepsi**

Proses terjadinya persepsi menurut Miftah Toha dimulai dari beberapa tahapan:<sup>24</sup>

##### **1. Stimulus atau Rangsangan**

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

##### **2. Registrasi**

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

---

<sup>23</sup> Riswandi, *Psikoogi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 47-48.

<sup>24</sup> Miftah Toha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Hoboken, 2003), hlm. 145

### 3. Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat juga disimpulkan bahwa proses terjadinya persepsi melibatkan aspek afektif berupa penerimaan informasi dari stimulus maupun rangsangan yang kemudian diproses dengan pengindraan (registrasi) menjadi sebuah pengetahuan serta aspek kognitif dimana pengetahuan ataupun informasi tersebut diberikan sebuah arti ataupun interpretasi yang melibatkan emosi yang juga merupakan dampak dari komunikasi massa.

#### **b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi persepsi**

Terjadinya sebuah persepsi dari seorang individu maupun kelompok dapat ditentukan maupun dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Miftah Toha, terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal meliputi perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.

Faktor eksternal meliputi latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.<sup>25</sup>

Menurut Jalaludin Rakhmat terdapat faktor perhatian merupakan salah satu faktor utama yang menentukan persepsi. David Krech dan Richard S. Crutchfield menyebutkan faktor fungsional dan faktor struktural juga merupakan faktor yang memengaruhi persepsi.<sup>26</sup>

#### 1. Faktor Perhatian

Menurut Kenneth E. Andersen perhatian merupakan proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah.<sup>27</sup> Jadi perhatian dapat terjadi saat individu memfokuskan salah satu alat indera pada objek tertentu dan mengenyampingkan indera lainnya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perhatian dalam proses seleksi persepsi. Faktor eksternal yang dipengaruhi oleh faktor situasional dan personal. Sedangkan faktor internal dipengaruhi oleh faktor biologis, sosiopsikologis, motif sosiogenesis, sikap, kebiasaan dan kemauan dapat memengaruhi apa yang menjadi perhatian individu.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Miftah Toha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, hlm. 145

<sup>26</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hlm. 50.

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm. 51.

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm. 51.

## 2. Faktor Fungsional

Persepsi bersifat selektif secara fungsional. Hal tersebut berarti objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi biasanya merupakan objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang bisa juga disebut dengan faktor personal dimana karakteristik seseorang yang memberikan responlah yang memengaruhi persepsi bukan semata-mata jenis ataupun bentuk dari stimulus luar. Selain pengalaman masa lalu dan kebutuhan faktor fungsional lainnya seperti kesiapan mental, suasana emosional, latar belakang budaya dan kebutuhan biologis juga berpengaruh terhadap penentuan persepsi.<sup>29</sup>

Menurut Robin diantara karakteristik pribadi yang juga relevan mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengharapan masa lalu, dan pengharapan (ekspektasi).<sup>30</sup>

## 3. Faktor Struktural

Faktor-faktor struktural berasal dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Prinsip-prinsip persepsi yang bersifat struktural yang dikenal dengan teori Gestalt mengemukakan bila seorang individu memersepsi sesuatu, maka individu tersebut memersepsikannya sebagai suatu

---

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm. 55.

<sup>30</sup> SP Robin, *Perilaku Organisasi*, hlm. 124.

keseluruhan.<sup>31</sup> Jadi dalam melihat suatu peristiwa, tidak bisa dipandang dan diteliti fakta-fakta yang berkaitan secara terpisah, melainkan harus melihatnya secara utuh dan keseluruhan.

Berdasarkan prinsip struktural tersebut, Krech dan Crutchfield melahirkan dalil persepsi bahwa medan persepsual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Pengorganisasian stimulus tersebut dapat terjadi dengan melihat konteksnya.<sup>32</sup>

Dalam hubungannya dengan konteks, dalil persepsi berikutnya menjelaskan bahwa sifat-sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktural secara keseluruhan. Jadi jika individu merupakan bagian dari anggota sebuah kelompok maka semua sifat individu yang berhubungan dengan kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompok.

Dalil persepsi yang terakhir menyebutkan bahwa jika suatu objek atau peristiwa yang berdekatan antara ruang dan waktunya atau menyerupai satu sama lain maka dianggap dalam satu bagian struktur yang sama.<sup>33</sup> Namun hal tersebut umumnya betul-betul bersifat struktural dalam mengelompokkan objek-objek fisik seperti titik, garis atau balok. Sehingga berbeda dengan pengelompokkan dalam persepsi

---

<sup>31</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hlm. 57.

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm. 58.

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm. 59.

sosial. Dalam persepsi sosial pengelompokkan tidak murni dilakukan secara struktural namun dilihat juga dari kerangka rujukannya.

## 2. Media Massa

Dalam pembahasan komunikasi massa, media massa adalah surat kabar, majalah, televisi, radio dan film.<sup>34</sup> Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak kepada khalayak luas dan heterogen. Kelebihan media massa sebagai media komunikasi massa dibanding dengan yang lain adalah media massa dapat melewati batasan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

Menurut Cangara, media massa adalah alat yang digunakan untuk penyampaian pesan dari sumber kepada penerima (khalayak) dengan menggunakan alat alat komunikasi mekanis yaitu seperti surat kabar, film, radio, tv dan internet.<sup>35</sup> Media massa merupakan elemen penting dalam proses komunikasi massa sebagai bentuk dari kemajuan perkembangan teknologi.

Kedudukan media massa dalam kehidupan masyarakat juga sangatlah penting karena media massa turut berperan dalam perkembangan peradaban. Dalam arti penting media massa, Dennis McQuail memberikan beberapa asumsi pokok tentang peran atau fungsi media di tengah kehidupan masyarakat saat ini, diantaranya :

---

<sup>34</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosda Karya Bandung, 2000, hlm. 20.

<sup>35</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 134.

1. Media merupakan sebuah industri. Media terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa. Di sisi lain, industri media tersebut diatur juga oleh masyarakat.
2. Media berperan sebagai sumber kekuatan yaitu alat kontrol manajemen dan inovasi dalam masyarakat. Komunikator menjadikan media sebagai pengganti kekuatan, tameng, atau sumber daya lainnya, dalam kehidupan nyata.
3. Media menjadi wadah informasi yang menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik dari dalam negeri maupun internasional.
4. Media berperan sebagai wahana pengembangan budaya. Melalui media seseorang dapat mengembangkan pengetahuannya akan budaya lama, maupun memperoleh pemahaman tentang budaya baru. Misalnya gaya hidup dan tren masa kini yang semuanya dapat didapatkan dari informasi di media.
5. Media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dikombinasikan dengan berita dan tayangan hiburan. Media telah menjadi sumber dominan bagi individu maupun kelompok masyarakat.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 34.

### **a. Jenis-Jenis Media Massa**

Menurut Cangara, jenis-jenis media massa dapat dibedakan menjadi tiga jenis, antara lain :

#### 1. Media cetak

Media massa pertama kali muncul di dunia pada tahun 1920an. Di kala itu pada awalnya media massa digunakan pemerintah untuk mendoktrin masyarakat, sehingga membawa masyarakat pembaca kepada suatu tujuan tertentu. Seperti teori jarum suntik pada teori komunikasi massa. Namun seiring berkembangnya zaman kebebasan pers sudah semakin berkembang. Media cetak yang dapat dikategorikan sebagai media massa diantaranya adalah majalah dan surat kabar. Sebagai media cetak, baik surat kabar maupun majalah tetap berbeda karena memiliki karakteristik isi khas masing-masing.

#### 2. Media elektronik

Setelah media cetak muncullah media elektronik pertama yaitu radio. Radio merupakan media massa yang menyampaikan pesan lewat suara. Walaupun perkembangan media massa sangat cepat dengan munculnya media lain seperti televisi, internet, dan sebagainya, tetapi radio tetap mempunyai tempatnya sendiri bagi khalayak luas. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam penyampain pesan radio menjadi keunggulan radio dibandingkan dengan media-media lainnya.

Selain radio, muncul media televisi yang bisa menampilkan gambar dan suara secara bersamaan. Televisi dengan sifat audio visualnya



merupakan keunggulan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan media cetak maupun media lainnya. Setelah radio dan televisi terdapat juga media film yang awalnya ditujukan sebagai media hiburan saat ini juga digunakan sebagai media penyebaran informasi dan media edukasi.

### 3. Media internet.

Internet baru mulai populer di abad 21, google sebagai mesin pencari elektronik populer lahir pada tahun 1997. Media internet pun mempunyai ciri khasnya sendiri dan saat ini bahkan bisa melebihi kemampuan media cetak dan elektronik. Apa yang ada pada kedua media tersebut bisa masuk dalam jaringan internet melalui website. Banyak kelebihan media massa internet dibanding media yang lain dan masih akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi.<sup>37</sup>

### 3. Berita

Kata Berita berasal dari bahasa sansekerta *Vrit* yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *Write* yang mana arti sebenarnya adalah Ada atau Terjadi. Ada juga yang menyebut dengan "*Vritta*" artinya Kejadian atau Yang Telah Terjadi. *Vritta* dalam bahasa Indonesia berarti berita atau warta.<sup>38</sup> Berita merupakan unsur terpenting dari sebuah aktivitas media massa baik cetak elektronik maupun internet yang merupakan sebuah produk jurnalistik.

Mitchel V. Charnley menyampaikan bahwa berita adalah laporan yang tepat waktu mengenai fakta atau opini yang memiliki daya tarik atau hal penting

---

<sup>37</sup> Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, hlm. 74.

<sup>38</sup> Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar: Teori dan Praktik*, (Ghalia Indonesia: Bogor, 2011) hlm. 67.

atau keduanya bagi masyarakat luas. Sedangkan menurut J.B. Wahyudi berita merupakan laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai penting dan menarik bagi sebagian khalayak, masih baru dan dipublikasikan secara luas melalui media massa. Peristiwa atau pendapat tidak dapat menjadi berita bila tidak dipublikasikan media massa secara periodik.<sup>39</sup>

Paul De Maeseneer dalam bukunya *Here's the News* mendefinisikan berita sebagai informasi baru tentang kejadian baru yang dianggap penting, memiliki makna (*significant*) yang berpengaruh, serta relevan dan layak untuk dinikmati oleh para pendengarnya. Bagaimana berita tersebut dapat menarik perhatian khalayak sehingga dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan.<sup>40</sup> Maka berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tidak semua informasi yang disampaikan oleh media massa adalah berita. Berita merupakan informasi terbaru yang merupakan fakta dan bersifat penting serta menarik perhatian publik dan disiarkan melalui media massa. Berita disajikan dalam berbagai bentuk baik cetak, siaran, internet dan uraian berita tersebut harus mengandung unsur berita 5W + 1H.

a. Jenis-Jenis Berita<sup>41</sup>

1. Berita Berat (*Hard News*)

*Hard News* adalah berita tentang peristiwa yang dianggap penting bagi masyarakat baik sebagai individu, kelompok maupun organisasi.

Hardnews juga termasuk dalam berita langsung, sama halnya dengan

<sup>39</sup> Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar: Teori dan Praktik*, hlm. 68.

<sup>40</sup> Olli, Helena, *Berita & Informasi Jurnalistik Radio*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007) hlm. 25.

<sup>41</sup> Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar: Teori dan Praktik*, hlm. 70.

*Straight News*. Aktualitas merupakan unsur terpenting dari berita langsung jadi peristiwa yang sudah lama terjadi tidak masuk dalam kategori berita langsung. Aktualitas bukan hanya menyangkut waktunya saja, namun sesuatu yang baru diketahui atau ditemukan.

## 2. Berita Ringan (*Soft News*)

*Soft News* sering kali disebut juga dengan *feature* yaitu berita yang tidak berkaitan dengan aktualitas namun memiliki daya tarik bagi khalayak. Berita ringan atau *soft news* lebih menitikberatkan pada hal hal yang menyentuh emosi, menghibur, menarik dan untuk melengkapi pengetahuan pemirsanya. Terkadang juga bertujuan untuk menimbulkan simpati dari khalayaknya. Seperti berita tentang pendidikan, olahraga, gaya hidup, perayaan, maupun lingkungan.

## 3. Berita Mendalam (*Indepth News*)

Berita Mendalam (*Indepth News*) merupakan berita yang berfokus pada peristiwa atau pendapat yang mengandung nilai berita. Berita mendalam menempatkan fakta dalam satu mata rantai laporan berita dan merefleksikan masalah dalam konteks yang lebih luas. Adapun jenis berita yang termasuk dalam berita mendalam adalah berita komprehensif, intrepetatif, dan investigatif.

### b. Nilai Berita

Nilai berita merupakan acuan yang digunakan dalam menentukan fakta yang akan dijadikan sebagai berita. Menurut Brian S. Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen dan Don Ranly dalam *News Reporting and*

*Editing* menunjuk pada sembilan hal sementara pakar lainnya menyebutkan ketertarikan manusia dan seks dalam segala dimensi dari manifestasinya. Nilai-nilai berita tersebut adalah<sup>42</sup> :

1. Aktual (*Timeless*). Berita adalah suatu peristiwa yang baru saja terjadi.
2. Keluarbiasaannya. Terkait sesuatu yang luar biasa.
3. Akibat. Berita adalah hal yang mempunyai dampak yang luas.
4. Kedekatan (*Proximity*). Berita merupakan hal yang dekat baik secara psikologis maupun geografis dengan khalayak.
5. Informasi. Berita tentulah harus mengandung unsur informasi.
6. Konflik.
7. Orang Penting (*Public Figure*).
8. Kejutan. Berita mengandung unsur kejutan yang datangnya tiba-tiba dan diluar dugaan disaat hal tersebut tidak mungkin terjadi.
9. Ketertarikan Manusia. Berita merupakan sebuah informasi yang menggetarkan hati, menggugah perasaan dan mengusik jiwa.
10. Seks.

#### **4. Teori Efek Media Massa**

Membahas tentang media massa tentu tidak bisa lepas pada efek yang ditimbulkan oleh media tersebut terhadap khalayak. Sebagai salah satu unsur dari komunikasi massa, efek bukan hanya sekedar umpan balik dan reaksi komunikasi terhadap pesan yang dilontarkan komunikator, melainkan panduan

---

<sup>42</sup> *Ibid*, hlm. 78-79.

sejumlah kekuatan yang bekerja dalam masyarakat, dimana komunikator hanya dapat menguasai satu kekuatan saja, yaitu pesan-pesan yang dilontarkan. Bentuk konkrit efek dalam komunikasi dalam media massa adalah terjadinya perubahan pendapat atau sikap atau perilaku khalayak, akibat pesan yang menyentuhnya.<sup>43</sup>

Menurut Ardiyanto dan Erdiyana, terdapat tiga efek pesan media massa yakni efek kognitif, afektif dan behavioral.<sup>44</sup>

#### 1. Efek kognitif

Efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Dengan kata lain terjadi perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.

#### 2. Efek afektif

Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu. Khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya. Maka efek afektif timbul apabila terdapat perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau

---

<sup>43</sup> Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Refika Graha Ilmu, 2009), hlm. 163.

<sup>44</sup> Ardiyanto, Elvinaro dan Lukiati Erdiyana, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2004), hlm. 52.

dibenci khalayak dan erat hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.

### 3. Efek behavior

Efek behavioral atau sering juga disebut dengan efek konatif merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk pola-pola perilaku, tindakan, atau kegiatan.

## 5. Teori Efek Terbatas

Konsep tentang teori efek terbatas yang dicetuskan Joseph Klapper dalam *The Effects of Mass Communication* (1960) berasumsi bahwa khalayak dianggap mempunyai resistensi (penolakan) yang lumrah terhadap pesan-pesan komunikasi massa. Penolakan ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk mendukung pendapat-pendapat yang diterima dari orang lain dan bermacam-macam jenis penyaringan psikologis yang terjadi ketika seseorang menerima pesan.

Sebelumnya teori efek komunikasi massa ini pertama kali muncul pada perang dunia ke-2 yang dicetuskan oleh Paul Lazarsfeld dan Carl Hovland. Awalnya Lazarsfeld meneliti seberapa besar kekuatan media massa, yang kemudian ia berasumsi bahwa kekuatan efek media itu terbatas. tidak semua khalayak dapat menerima informasi secara cepat, tetapi membutuhkan proses dalam penerimaan informasi tersebut.

Pada teori efek terbatas dapat disimpulkan bahwa media memiliki efek terbatas dalam mempengaruhi efek komunikasi massa. Maka hal tersebut

menunjukkan bahwa tidak selamanya media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Jika ada pengaruh yang ditimbulkan oleh media massa, pengaruh tersebut sangatlah kecil atau terbatas. Adanya efek terbatas media massa dalam mempengaruhi khalayak tersebut disebabkan oleh faktor sosial dan individu.<sup>45</sup>

a. Faktor Individu

Dalam diri individu disebutkan adanya *selective attention*, *selective perception*, *selective retention*, dan *persuability*. *Selective attention* atau atensi selektif merupakan faktor dari individu dalam memperhatikan dan menerima terpaan pesan media yang sesuai dengan pendapat dan minatnya maupun menghindari atau menolak terpaan pesan media yang tidak sesuai dengan pendapat atau minatnya. *Selective perception* atau persepsi selektif merupakan faktor individu akan secara sadar mencari media yang bisa mendorong kecenderungan dirinya, dengan kata lain individu akan secara aktif mencari informasi yang bisa memperkuat keyakinannya. Faktor berikutnya ialah *selective retention* atau retensi selektif merupakan suatu kecenderungan seseorang hanya untuk mengingat pesan yang sesuai dengan pendapat dan kebutuhan

---

<sup>45</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 228.

dirinya. Tak hanya itu, motivasi dan pengetahuan juga ikut mempengaruhi dalam proses penerimaan pesan.

#### b. Faktor Sosial

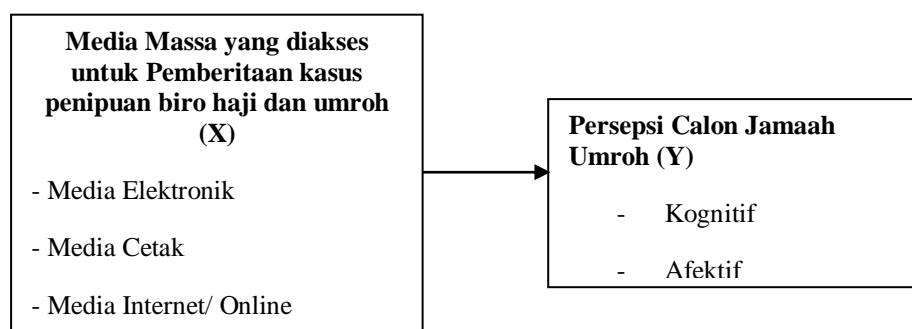
Faktor sosial merupakan faktor yang melihat bahwa di dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang terbentuk dimana kelompok sosial ini dapat mempengaruhi individu dalam menerima pesan di media massa. Faktor sosial dapat digolongkan dari aspek usia, pendidikan, serta tempat tinggal. Aspek-aspek tersebutlah yang menentukan ke dalam kelompok mana yang nantinya cenderung memberikan kesamaan dalam memandang norma sosial, nilai, dan cara bersikap kepada anggotanya. Adanya kesamaan tersebut membuat para anggotanya cenderung bereaksi sama dalam merespon pesan-pesan media yang diterima.

### G. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan landasan teori diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.**

#### **Kerangka Pemikiran**





## H. HIPOTESIS

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>46</sup> Berdasarkan hal tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif atau hipotesis kerja ( $H^a$ ) dan hipotesis statistik atau nol ( $H^0$ ):

**Ha:** Terdapat hubungan antara media massa yang diakses dengan persepsi terhadap pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh.

**H0:** Tidak terdapat hubungan antara media massa yang diakses dengan persepsi terhadap pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh.

## I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Penjelasan mengenai sistematika pembahasan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai rencana susunan bab yang akan diuraikan dalam skripsi ini, adapun sistematika terdiri dari lima bab dengan uraian sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang garis besar penelitian skripsi ini, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, landasan teori, kerangka berfikir dan sistematika pembahasan.

---

<sup>46</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 110.

## **BAB II : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian meliputi jenis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data.

## **BAB III : GAMBARAN UMUM**

Berisi gambaran umum lokasi yang menjadi objek penelitian yaitu PT. Al Anshor Madinah Al Barokah (Al Anshor Tours) dan Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji dan Umroh di berbagai Media Massa.

## **BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan tentang analisis data yang diperoleh dari responden. Membahas tentang hasil analisis media massa yang diakses, persepsi calon jamaah umroh Al Anshor Tours terhadap pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh dan hubungan antara keduanya.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian sebagai jawaban dari permasalahan yang sudah dipaparkan pada bagian awal penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah dilakukan analisa dan pembahasan, penelitian berjudul “Persepsi Calon Jamaah Umroh Al Anshor Tours terhadap Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji dan Umroh” ini diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Media massa yang paling banyak digunakan oleh para calon jamaah umroh Al Anshor Tours dalam mengakses pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh adalah televisi. Sebanyak 50% calon jamaah mengakses dan mengikuti pemberitaan tersebut melalui media televisi. Hal ini menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media yang paling banyak digemari oleh masyarakat khususnya calon jamaah umroh Al Anshor Tours karena dianggap paling mudah untuk diakses serta menghadirkan tampilan menarik dari audio dan visualnya.
2. Berdasarkan hasil analisis menyebutkan bahwa persepsi calon jamaah umroh Al Anshor Tours terhadap pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 72,9%. Hal ini berarti calon jamaah Al Anshor Tours cukup mengetahui dan tertarik mengikuti pemberitaan tersebut serta cenderung merasa aman setelah mengikuti pemberitaan karena menganggap pemberitaan bukan faktor yang dapat menurunkan minat dalam menunaikan ibadah

umroh. Hal tersebut ditunjukkan baik dari segi kognitif dengan indikator pengetahuan sebesar 87,5%, minat/ ketertarikan 77,1%, segi afektif dengan indikator penilaian sebesar 87,5% dan perasaan 66,8%.

3. Berdasarkan hasil perhitungan tabulasi silang *chi square* diperoleh hasil bahwa angka tertinggi terdapat pada responden yang mengakses media massa melalui televisi dalam mendapatkan informasi terkait pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh dengan persepsi calon jamaah umroh terhadap berita tersebut yang tergolong sedang sebesar 14 responden atau 29%. Disini dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara media massa yang diakses dengan persepsi calon jamaah umroh Al Anshor Tours terhadap pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh. Kemudian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil Hal ini ditunjukkan dengan hasil *chi square* atau chi kuadrat adalah 6,297 dengan dk-nya adalah 10 dan tingkat probabilitasnya sebesar 0,05. Pada tabel distribusi *chi square* atau chi kuadrat adalah 18,307 apabila dilihat dari dk 10 diperoleh hasil  $6,297 < 18,307$  dinyatakan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara media massa yang diakses dengan persepsi calon jamaah umroh Al Anshor Tours terhadap pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh.

Hal tersebut sejalan dengan teori efek terbatas yang mengasumsikan bahwa media memiliki efek terbatas dalam mempengaruhi khalayak. Jika ada pengaruh yang ditimbulkan oleh

media massa, pengaruh tersebut sangatlah kecil atau terbatas dan khalayak sangat selektif terhadap apa yang mereka baca, dengarkan atau lihat dari media massa yang menunjukkan bahwa persepsi calon jamaah umroh Al Anshor Tours terhadap pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh tidak hanya tergantung dari media massa yang diakses saja tapi berdasarkan faktor individu dan sosial berdasarkan latar belakang mereka.

## **B. Saran**

Beberapa saran yang dapat disimpulkan berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk biro haji dan umroh Al Anshor Tours diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap masyarakat agar semakin meningkatkan rasa kepercayaan dari calon jamaah.
2. Untuk seluruh media massa di Indonesia khususnya dalam mengemas dan menyampaikan konten pemberitaan diharapkan agar dapat menyampaikan informasi secara menyeluruh dan berimbang sesuai dengan kode etik penyiaran dan nilai-nilai pemberitaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar mampu melakukan dan mengembangkan penelitian dengan variable-variable yang lebih bervariasi dan metode penelitian yang lebih matang sehingga menghasilkan hasil penelitian yang lebih dalam dan dapat mengangkat sisi lain dari pemberitaan di media dan kajian tentang persepsi pada tanyangan media.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Anshori, Muslic, Iswati, Sri, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2009.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Erdiyana, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2004.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penilitan: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2001.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Departemen Agama RI, *Bimbingan Manasik Haji*, Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji, 2002.
- Effendi, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosda Karya Bandung, 2000.
- Fajar, Marhaeni, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Refika Graha Ilmu, 2009.
- Morrisan, *Metode Peneitian Survei*, Kencana Prenadamedia Group: Jakarta, 2012.
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Olii, Helena, *Berita & Informasi Jurnalistik Radio*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Prasetijo, Ristiayanti, Ihalauw, John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Lubug Agung Bandung: 2005.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 1991.

Singarimbun, Mari, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : LP3ES, 2000.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2001.

Suryawati, Indah, *Jurnalistik Suatu Pengantar: Teori dan Praktik*, Ghalia Indonesia: Bogor, 2011.

Solikhin, Muhammad, *Keajaiban Haji dan Umrah: Mengungkap Kedasyatan Pesona Ka'bah dan Tanah Suci*, Jakarta: Erlangga, 2013.

Toha, Miftah , *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Hoboken, 2003.

Vivian, John, *Teori Komunikasi Massa Edisi Kedelapan*, Jakarta: Kencana, 2008.

#### **Internet :**

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/persepsi>, diakses pada Rabu 21 Maret 2018.

<http://alanshorttravel.com/profile>, diakses pada 13 Oktober 2018.

<https://nasional.kompas.com/read/2017/08/22/14142101/total-uang-korban-first-travel-rp-848-7-miliar-belum-termasuk-utang>, diakses pada Rabu 21 Maret 2018.

<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/894>, diakses pada Senin 26 Februari 2018.

<http://www.ihram.co.id/berita/jurnal-haji/berita-jurnal-haji/17/06/26/os4u2x385-jamaah-umrah-naik-6-persen-indonesia-terbanyak-kedua>, diakses pada Rabu 21 Maret 2018.

<http://www.republika.co.id/berita/jurnal-haji/berita-jurnal-haji/17/01/02/oj5jfk385-bisnis-umrah-sangat-menggiurkan-indonesia-pengirim-jamaah-ketiga-terbanyak>, diakses pada Senin 26 Februari 2018.

<http://ylki.or.id/2017/06/siaran-pers-ylki-minta-masyarakat-yang-ingin-umrah-tidak-mendaftar-pada-biro-umrah-yang-sedang-bermasalah/>, diakses Rabu, 21 Maret 2018.

<https://nasional.kompas.com/read/2017/08/22/14142101/total-uang-korban-first-travel-rp-848-7-miliar-belum-termasuk-utang>, diakses Rabu, 21 Maret 2018.

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/hukum/18/01/17/p2pgsn383-korban-penipuan-hannien-tour-mencapai-4126-jamaah>, diakses pada Rabu 21 Maret 2018.

<https://nasional.tempo.co/read/902290/korban-first-travel-di-yogyakarta-18-orang>, diakses pada Rabu 21 Maret 2018.

<https://www.republika.co.id/berita/jurnal-haji/berita-jurnal-haji/18/01/20/p2ulst313-kemenag-tutup-20-travel-umrah-dan-haji-ilegal-di-yogyakarta>, diakses pada Rabu 21 Maret 2018.

### **Skripsi dan Artikel :**

Ari Purwadi, *Persepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Perkembangan Kota Solo di Surat Kabar Lokal*, Surakarta: Jurnal Komunikasi Massa Vol. 8 No.1, Maret 2015.

Ditta Adytia, *Persepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Headline News di Metro TV*, Jakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, 2008.

Hanifa Wulan Ramadhan, Sri Rum Giyarsih, *Hubungan Media Sosial dengan Persepsi Remaja tentang Kesehatan Reproduksi menurut Wilayah Perkotaan dan Pedesaan di Kota Yogyakarta*, Yogyakarta: Jurnal Bumi Indonesia, Volume 6 Nomer 3, 2017.

Mur Octaviani, *Hubungan Penggunaan Jenis Media Massa dengan Kejadian Dating Violence pada Remaja di SMA Negeri 1 Pajangan Bantul Yogyakarta*, Yogyakarta: Jurusan Bidan Pendidik Jenjang DIV Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, 2016.



*Lampiran 1.1*

**KUESIONER**

Penelitian tentang

**PERSEPSI CALON JAMAAH UMROH AL ANSHOR TOURS  
TERHADAP PEMBERITAAN KASUS PENIPUAN BIRO HAJI DAN  
UMROH**

**Petunjuk Pengisian :**

1. Mohon dengan hormat untuk bantuan dan kesediaan Anda menjawab seluruh pertanyaan dengan kesungguhan dan kejujuran.
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat, kemudian pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada alternatif jawaban.
3. Jika Anda salah memilih dan anda ingin merubahnya, maka bubuhkanlah tanda (=) pada tanda (√) yang telah dibuat dan pilihlah jawaban lain yang sesuai.
4. Mohon semua pertanyaan diisi dengan lengkap dan apa adanya sesuai dengan petunjuk pengisian.

**A. Data Reponden**

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

Laki-Laki

Perempuan

3. Usia

< 20 tahun

40-50 tahun

20-30 tahun

50-60 tahun

30-40 tahun

60-70 tahun

4. Pendidikan Terakhir

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> SD             | <input type="checkbox"/> Diploma       |
| <input type="checkbox"/> SMP/ Sederajat | <input type="checkbox"/> Sarjana       |
| <input type="checkbox"/> SMA/ Sederajat | <input type="checkbox"/> Lain-lain ... |

5. Status Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS/Pegawai BUMN/ABRI
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Lain-lain ...

6. Penghasilan per bulan

- < Rp. 350.000
- Rp. 350.000 - Rp. 500.000
- Rp.500.000 - Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
- > Rp. 3.000.000

7. Mengenal Al Anshor Tours dari

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Media massa | <input type="checkbox"/> Tetangga      |
| <input type="checkbox"/> Keluarga    | <input type="checkbox"/> Lain-lain ... |
| <input type="checkbox"/> Teman       |  |

8. Sudah berapa kali Anda menunaikan ibadah Umroh?

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Belum pernah | <input type="checkbox"/> 3 kali            |
| <input type="checkbox"/> 1 kali       | <input type="checkbox"/> Lebih dari 3 kali |
| <input type="checkbox"/> 2 kali       |  |

9. Apakah Anda pernah mengikuti pemberitaan tentang kasus penipuan biro haji dan umroh di media massa?

Belum Pernah

Pernah

### B. Media Massa yang diakses dalam Mendapatkan Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji Umroh

10. (Diisi jika mengikuti pemberitaan) Media manakah yang sering anda gunakan untuk mengikuti pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh di media massa?

Televisi       Majalah       Media Sosial       Semuanya

Radio       Koran       Media Online

11. Dalam sehari berapa kali anda mengikuti pemberitaan kasus penipuan biro haji dan umroh di media massa?

1 kali

2 kali

3 kali

Lebih dari 3 kali

### C. Persepsi Terhadap Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji Umroh

Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat, kemudian pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada jawaban dengan alternatif jawaban :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Biro haji dan umroh di Indonesia yang berijin masih berpotensi melakukan penipuan				

2.	Kasus penipuan umroh mungkin akan terjadi secara berulang setiap tahun				
3.	Kasus penipuan umroh terjadi karena kurangnya pengawasan dari pemerintah				
4.	Kasus penipuan umroh terjadi karena banyaknya biro tak resmi dan tak berijin				
5.	Kasus penipuan umroh terjadi karena masyarakat masih belum waspada dalam memilih biro dan tergiur penawaran umroh murah				
6.	Saya mengikuti pemberitaan kasus penipuan umroh karena saya merupakan calon jamaah umroh				
7.	Saya mencari sendiri informasi terkait pemberitaan kasus penipuan umroh sebagai bentuk kewaspadaan				
8.	Saya mengikuti pemberitaan kasus penipuan umroh karena keluarga saya pernah menjadi korban				
9.	Pemberitaan kasus penipuan umroh sangat menarik untuk diikuti karena latar belakang pelaku yang bermacam-macam				
10.	Sebagai calon jamaah umroh sangat perlu untuk mengikuti pemberitaan kasus penipuan umroh  Saya mengikuti pemberitaan kasus penipuan umroh karena penyampaian berita yang menarik, menyeluruh dan mendalam				
	<b>AFEKTIF</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
11.	Pemberitaan kasus penipuan umroh sangat membantu calon jamaah untuk lebih berhati-hati dalam memilih biro				
12.	Kasus penipuan umroh sangat penting untuk diberitakan di media massa				
13.	Pemberitaan kasus penipuan umroh diulas secara mendalam di media massa				
14.	Penanganan terhadap pelaku kasus penipuan umroh berjalan lambat				
15.	Penanganan terhadap korban kasus penipuan				

	umroh tidak sesuai harapan				
16.	Pemberitaan kasus penipuan umroh di media massa sangat informatif				
17.	Kasus penipuan umroh membuat saya menjadi takut dan khawatir untuk mendaftar umroh				
18.	Saya merasa aman setelah mengikuti pemberitaan kasus penipuan umroh				
19.	Saya turut merasa sedih dengan korban kasus penipuan umroh				
20.	Pemberitaan kasus penipuan umroh dapat membuat pemerintah lebih baik dalam mengatur kebijakan tentang biro				
21.	Pemberitaan kasus penipuan umroh dapat menurunkan minat calon jamaah untuk mendaftar umroh				

## Lampiran 2.1

### Data Identitas Responden Dan Media Yang Diakses

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Mbah	1	5	3	2	5	2	2	2	1	1
2	Sudiasih Sastro Wijojo	2	6	3	5	1	2	3	2	1	4
3	Hj Tri Mulyani	2	5	3	5	4	2	2	2	1	2
4	H. Irwan Maryadi	1	6	3	4	4	2	2	2	1	3
5	Jumiyo	1	5	3	2	5	4	2	2	1	4
6	Narsudiyana Todinomo	1	6	3	6	5	3	4	2	4	1
7	Iman Susatyo	1	4	5	3	5	3	2	2	1	2
8	Wahyu Wijayanta	1	5	4	4	4	3	5	2	1	2
9	Sumilah	2	6	3	5	5	2	1	2	1	1
10	Sutarti	2	4	2	6	5	2	1	2	1	1
11	Siti Aminah	2	5	3	6	5	2	1	2	1	1
12	Titin Isrowati	2	6	5	5	5	4	1	2	5	4
13	Maisaroh Choirunnisa	2	2	5	1	4	2	1	2	7	2
14	Tri Ratna Herawati	2	4	5	3	4	3	1	2	1	4
15	Sumirah	2	5	1	4	4	3	1	2	7	1
16	Umi Handasari	2	2	3	5	2	3	1	2	7	1
17	Fatmawati Abdullah	2	2	5	3	4	2	1	2	7	2
18	Suprapti Soepardi	2	5	5	2	5	2	1	2	1	4
19	Hendra	1	4	5	4	5	2	1	2	6	2
20	Hazhira Qudsyi	2	2	5	6	5	2	1	2	5	1
21	Susanto	1	4	3	3	4	3	2	2	4	1
22	Ngatilah Karma	2	6	1	4	5	2	1	2	1	4
23	Ismartilah Margono	2	5	3	4	4	2	1	2	1	4
24	Syamsu A. Hamid	1	5	5	4	4	2	1	2	1	1
25	Damee Purnomo	1	3	3	3	4	3	1	2	6	2
26	Agus Lutfianto	1	4	3	4	4	3	1	2	5	4
27	Dolah Hadi Sotaruno	1	5	6	4	4	3	1	2	5	4
28	Nur Shanti	2	2	5	5	4	2	1	2	1	1
29	Cahyono Hakso Kuncono	1	4	5	4	5	3	1	2	6	1
30	Hari Purnomo	1	2	5	3	4	3	1	2	7	4
31	Suhartana	1	5	6	2	5	3	2	2	5	1
32	Oktian Eka	1	3	4	2	5	2	1	2	5	2
33	Pramesti	1	4	5	4	5	3	1	2	1	1
34	Ari Istiawanti	2	4	5	3	5	3	1	2	5	4
35	Afina N	2	2	5	2	5	2	1	2	6	1
36	Bhakti Nur	1	3	6	3	4	3	1	2	1	4
37	Titik Sugiyanti	2	4	3	4	5	2	1	2	1	1

38	Suparjan	1	4	3	4	4	4	2	2	1	1
39	Sunarso	1	5	5	2	5	2	3	2	4	1
40	Sudirman	1	5	3	2	5	2	1	2	2	1
41	Sunarsi	2	5	5	2	5	2	1	2	4	1
42	Tin Musamah	2	4	3	3	4	4	1	2	7	4
43	Murjito Soma	1	5	3	3	5	4	1	2	7	4
44	Noordin Wakhid	1	5	3	4	5	3	1	2	1	1
45	Zulaikhah	2	5	2	5	3	2	1	2	1	4
46	Clamid Usmani	1	6	4	6	4	2	1	2	1	4
47	Dewi Gunarsi	2	4	3	5	1	3	1	2	7	1
48	Sukri Abdul Hamid	1	6	3	4	4	2	1	2	1	1



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
 SUNAN KALIJAGA  
 YOGYAKARTA

Lampiran 2.2

**Persepsi Terhadap Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji Umroh**

Responden	Persepsi Terhadap Pemberitaan Kasus Penipuan Biro Haji Umroh																					Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	70
2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	63
3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	68
4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	69
5	1	1	4	1	1	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	1	62
6	2	2	3	3	4	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	1	62
7	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	1	3	2	3	4	4	2	63
8	1	1	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	62
9	2	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	67
10	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	60
11	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	58
12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	62
13	3	3	4	3	4	1	2	1	4	3	4	4	3	3	3	3	1	3	3	4	2	61
14	3	2	2	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	64
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
16	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	64
17	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	67
18	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	1	3	3	4	1	51
19	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	54
20	3	3	3	3	4	2	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	57
21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	63
22	2	1	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	4	4	2	61
23	2	1	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	4	4	2	61
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
25	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	59
26	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	4	4	2	60
27	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	62
28	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	62
29	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	61



30	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	66
31	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	65
32	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	63
33	4	4	1	1	4	4	3	2	3	3	1	1	1	1	3	3	2	2	3	3	2	51
34	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	1	3	4	3	3	69
35	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	61
36	3	3	4	4	3	2	4	1	3	4	3	4	4	3	3	3	1	3	4	3	2	64
37	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	2	70
38	3	2	4	2	3	2	4	2	3	3	4	4	2	2	3	3	2	1	4	4	2	59
39	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	1	4	4	4	4	70
40	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
41	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
44	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	68
45	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	2	62
46	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	67
47	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	61
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63

Lampiran 2.3

Aspek Kognitif Persepsi

NO	Aspek Kognitif Persepsi													
	Pengetahuan						Ketertarikan/ Minat							
	1	2	3	4	5	Total	Kategori	6	7	8	9	10	Total	kategori
1	3	2	3	4	4	16	Sedang	4	4	3	4	3	18	Tinggi
2	3	3	3	4	4	17	Sedang	3	3	2	3	3	14	Sedang
3	2	3	3	3	4	15	Sedang	4	3	2	3	4	16	Sedang
4	2	3	3	3	4	15	Sedang	4	3	3	3	4	17	Tinggi
5	1	1	4	1	1	8	Rendah	4	3	4	2	4	17	Tinggi
6	2	2	3	3	4	14	Sedang	3	3	1	3	3	13	Sedang
7	3	3	4	4	4	18	Tinggi	3	3	2	3	3	14	Sedang
8	1	1	4	4	3	13	Sedang	3	4	3	3	3	16	Sedang
9	2	4	4	3	3	16	Sedang	3	4	2	3	3	15	Sedang
10	2	2	3	4	3	14	Sedang	3	3	4	3	3	16	Sedang
11	2	2	3	4	3	14	Sedang	3	3	2	3	3	14	Sedang
12	3	3	3	3	3	15	Sedang	2	3	3	3	3	14	Sedang
13	3	3	4	3	4	17	Sedang	1	2	1	4	3	11	Rendah
14	3	2	2	3	4	14	Sedang	2	4	2	4	4	16	Sedang
15	3	3	3	3	3	15	Sedang	3	3	3	3	3	15	Sedang
16	3	2	3	3	3	14	Sedang	3	3	3	3	3	15	Sedang
17	3	3	3	3	4	16	Sedang	2	3	3	3	4	15	Sedang
18	1	1	3	3	3	11	Rendah	3	3	2	3	3	14	Sedang
19	3	2	3	2	3	13	Sedang	2	2	2	2	2	10	Rendah
20	3	3	3	3	4	16	Sedang	2	3	1	3	3	12	Sedang
21	2	3	3	3	3	14	Sedang	3	3	3	3	3	15	Sedang
22	2	1	3	4	4	14	Sedang	3	2	2	3	3	13	Sedang
23	2	1	3	4	4	14	Sedang	3	2	2	3	3	13	Sedang
24	3	3	3	3	3	15	Sedang	3	3	3	3	3	15	Sedang

25	2	2	3	3	3	13	Sedang	3	3	2	3	3	14	Sedang
26	3	2	3	3	4	15	Sedang	2	3	2	3	3	13	Sedang
27	4	3	3	3	3	16	Sedang	3	3	2	3	3	14	Sedang
28	2	2	3	3	4	14	Sedang	2	3	3	3	3	14	Sedang
29	2	3	2	3	4	14	Sedang	2	3	2	3	3	13	Sedang
30	3	3	3	4	4	17	Sedang	3	3	3	3	3	15	Sedang
31	3	3	4	2	4	16	Sedang	3	3	2	3	3	14	Sedang
32	3	3	3	3	4	16	Sedang	3	3	3	3	3	15	Sedang
33	4	4	1	1	4	14	Sedang	4	3	2	3	3	15	Sedang
34	3	3	4	4	4	18	Tinggi	4	4	2	3	4	17	Tinggi
35	3	3	3	4	3	16	Sedang	3	3	1	3	3	13	Sedang
36	3	3	4	4	3	17	Sedang	2	4	1	3	4	14	Sedang
37	2	2	4	4	4	16	Sedang	2	4	4	4	4	18	Tinggi
38	3	2	4	2	3	14	Sedang	2	4	2	3	3	14	Sedang
39	3	3	3	4	4	17	Sedang	2	3	3	3	4	15	Sedang
40	4	3	3	3	3	16	Sedang	3	3	2	3	3	14	Sedang
41	4	3	3	3	3	16	Sedang	3	3	2	3	4	15	Sedang
42	1	1	1	1	1	5	Rendah	1	1	1	1	1	5	Rendah
43	1	1	1	1	1	5	Rendah	1	1	1	1	1	5	Rendah
44	3	3	4	3	3	16	Sedang	4	4	3	3	3	17	Tinggi
45	2	3	3	4	3	15	Sedang	3	3	3	3	3	15	Sedang
46	2	3	3	4	3	15	Sedang	3	4	4	3	4	18	Tinggi
47	1	1	3	4	3	12	Sedang	3	3	2	3	3	14	Sedang
48	3	3	3	3	3	15	Sedang	3	3	3	3	3	15	Sedang

Lampiran 2.4

Aspek Afektif Persepsi

NO	Aspek Afektif Persepsi														
	Penilaian								Perasaan						
	11	12	13	14	15	16	Total	kategori	17	18	19	20	21	Total	kategori
1	4	3	3	3	3	4	20	Sedang	2	3	4	4	3	16	Sedang
2	4	4	3	2	2	3	18	Sedang	2	3	3	3	3	14	Sedang
3	4	4	4	3	3	3	21	Sedang	2	3	4	4	3	16	Sedang
4	4	4	4	3	3	3	21	Sedang	2	3	4	4	3	16	Sedang
5	4	3	4	3	3	4	21	Sedang	4	3	4	4	1	16	Sedang
6	4	4	4	3	3	3	21	Sedang	2	3	4	4	1	14	Sedang
7	3	3	4	2	1	3	16	Rendah	2	3	4	4	2	15	Sedang
8	4	4	3	2	3	3	19	Sedang	2	3	3	3	3	14	Sedang
9	4	4	3	3	3	3	20	Sedang	3	4	3	3	3	16	Sedang
10	4	3	3	2	2	3	17	Sedang	2	3	3	3	2	13	Rendah
11	4	3	3	2	2	3	17	Sedang	2	3	3	3	2	13	Rendah
12	3	4	3	3	3	3	19	Sedang	2	3	3	3	3	14	Sedang
13	4	4	3	3	3	3	20	Sedang	1	3	3	4	2	13	Rendah
14	4	4	4	3	3	3	21	Sedang	2	3	3	3	2	13	Rendah
15	3	3	3	3	3	3	18	Sedang	3	3	3	3	3	15	Sedang
16	3	3	3	3	3	3	18	Sedang	3	3	3	4	4	17	Tinggi
17	4	4	4	3	2	3	20	Sedang	2	3	4	4	3	16	Sedang
18	3	3	3	1	2	2	14	Rendah	1	3	3	4	1	12	Rendah
19	3	3	3	3	3	2	17	Sedang	2	2	3	3	4	14	Sedang
20	3	3	3	2	2	3	16	Rendah	2	3	3	3	2	13	Rendah
21	4	4	4	2	2	3	19	Sedang	3	3	3	3	3	15	Sedang
22	4	3	3	3	4	3	20	Sedang	1	3	4	4	2	14	Sedang
23	4	3	3	3	4	3	20	Sedang	1	3	4	4	2	14	Sedang
24	3	3	3	3	3	3	18	Sedang	3	3	3	3	3	15	Sedang
25	3	3	3	3	3	3	18	Sedang	2	3	4	3	2	14	Sedang
26	4	3	3	2	3	3	18	Sedang	2	2	4	4	2	14	Sedang
27	3	4	3	3	3	3	19	Sedang	2	3	3	3	2	13	Rendah
28	4	3	3	3	3	3	19	Sedang	2	3	4	4	2	15	Sedang

29	4	4	4	3	3	3	21	Sedang	2	3	3	3	2	13	Rendah
30	3	3	3	3	3	3	18	Sedang	2	3	4	4	3	16	Sedang
31	4	4	3	3	3	3	20	Sedang	2	3	4	4	2	15	Sedang
32	3	3	3	3	3	3	18	Sedang	2	3	3	3	3	14	Sedang
33	1	1	1	1	3	3	10	Rendah	2	2	3	3	2	12	Rendah
34	4	4	4	3	3	2	20	Sedang	1	3	4	3	3	14	Sedang
35	3	3	3	3	2	3	17	Sedang	2	3	4	3	3	15	Sedang
36	3	4	4	3	3	3	20	Sedang	1	3	4	3	2	13	Rendah
37	4	4	4	3	3	3	21	Sedang	1	4	4	4	2	15	Sedang
38	4	4	2	2	3	3	18	Sedang	2	1	4	4	2	13	Rendah
39	4	4	4	2	3	4	21	Sedang	1	4	4	4	4	17	Tinggi
40	3	3	3	3	3	3	18	Sedang	3	3	3	3	3	15	Sedang
41	4	3	3	3	3	3	19	Sedang	3	3	3	3	3	15	Sedang
42	4	4	4	4	4	4	24	Tinggi	4	4	4	4	4	20	Tinggi
43	4	4	4	4	4	4	24	Tinggi	4	4	4	4	4	20	Tinggi
44	4	4	3	3	3	3	20	Sedang	2	3	4	3	3	15	Sedang
45	3	3	3	3	2	2	16	Rendah	2	4	4	4	2	16	Sedang
46	3	3	4	2	3	3	18	Sedang	3	3	4	3	3	16	Sedang
47	4	4	3	3	3	3	20	Sedang	2	3	3	4	3	15	Sedang
48	3	3	3	3	3	3	18	Sedang	3	3	3	3	3	15	Sedang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



X18	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.323	.365'	.137	.173	.367'	.472''	.362'	.217	.391'	.316	.193	-.190	.237	-.137	1	.211	.120	-.190	.399'
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	1.000	.082	.047	.471	.360	.046	.008	.050	.250	.033	.089	.307	.316	.207	.471		.264	.529	.316	.029
	N	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	-.204	-.183	-.075	.219	.439'	.371'	.130	.173	.172	.420'	.386'	.186	.381'	.406'	.093	.307	-.268	.211	1	.548''	-.057	.440'
	Sig. (2-tailed)	.280	.334	.696	.246	.015	.044	.493	.362	.362	.021	.035	.326	.038	.026	.626	.099	.153	.264		.002	.765	.015
	N	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	-.236	-.262	.222	.314	.327	.225	.000	-.034	-.010	.344	.397'	.009	.094	.014	.220	.113	-.430'	.120	.548''	1	-.078	.255
	Sig. (2-tailed)	.209	.162	.238	.091	.077	.232	1.000	.857	.958	.063	.030	.962	.619	.940	.244	.551	.018	.529	.002		.682	.173
	N	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	.495''	.463''	.352	.115	-.238	.276	.103	.462''	-.296	-.078	-.103	.050	.075	.423'	.039	.124	.617''	-.190	-.057	-.078	1	.486''
	Sig. (2-tailed)	.005	.010	.056	.546	.205	.140	.589	.010	.113	.682	.589	.793	.694	.020	.837	.515	.000	.316	.765	.682		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.439'	.466''	.330	.524''	.373'	.389'	.464''	.577''	.381''	.495''	.477''	.467''	.499''	.662''	.114	.611''	.406'	.399'	.440'	.255	.486''	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.009	.075	.003	.043	.033	.010	.001	.038	.005	.008	.009	.005	.000	.550	.000	.026	.029	.015	.173	.006	
	N	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 3.2

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (Y)**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	21

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	61.0667	22.961	.299	.776
X2	61.2667	23.168	.353	.770
X3	60.6667	24.368	.228	.777
X4	60.4667	23.223	.437	.764
X5	60.2667	24.271	.284	.774
X6	61.0667	23.720	.271	.776
X7	60.8667	23.706	.378	.768
X8	61.5333	22.464	.481	.760
X9	60.8000	24.372	.301	.773
X10	60.7000	23.803	.421	.767
X11	60.2333	23.771	.398	.768
X12	60.4333	23.771	.384	.768
X13	60.5333	23.706	.423	.766
X14	61.0000	22.069	.584	.753
X15	60.9333	25.582	-.012	.795
X16	60.9000	24.024	.570	.765
X17	61.6667	23.609	.288	.775
X18	61.0333	24.516	.334	.772
X19	60.4333	23.909	.355	.770
X20	60.3333	24.851	.159	.781
X21	61.1333	23.154	.382	.768



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS DIRI**

Nama : Fatma Nuraini Zahra  
Tempat/Tgl. Lahir : Boyolali, 24 Februari 1995  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat Rumah : Perumahan Ampta No 22, Jetis, Wedomartani,  
Ngemplak, Sleman, Yogyakarta  
Email : f.nurainizahra@gmail.com  
No/Telp : 08987117368  
Nama Ayah : Amir Hamzah  
Nama Ibu : Siti Nur Widaryani  
Nama Saudara Kandung : 1. Muhammad Salman Alfarisi  
2. Muhammad Hanif Anshari  
3. Raihana Nur Azizah  
4. Ahmad Fikri Rabbani

### **B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

- 1999-2000 : TK Budi Mulia II
- 2001-2007 : SD Muhammadiyah Sapen
- 2008-2013 : Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 3

### **C. PENGALAMAN ORGANISASI**

- 2014-2015 : UKM SPBA Divisi Bahasa Arab
- 2015-2019 : Penyiar Radio MQFM Jogja