

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA, HIPOTESIS, PENELITIAN TERDAHULU, DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata *communicare* (bahasa latin) yang artinya menjadikan sesuatu milik bersama dan comunis yang arti harfiahnya milik bersama. Komunikasi merupakan seni penyampaian informasi (pesan, ide, sikap/gagasan) dari komunikator untuk mengubah /membentuk perilaku komunikan (pola,sikap,pandangan, dan pemahaman) ke pola pemahaman yang dikehendaki bersama (Tutut Handajani,2016:275). Proses Komunikasi terjadi dimana gagasan seseorang disampaikan kepada orang yang terlihat, diterima, dimengerti, dan disetujui maka gagasan tersebut menjadi milik bersama.

Komunikasi sangat sering bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Walaupun sudah sering atau sudah biasa dilakukan mungkin masih ada sebagai dari kita yang belum begitu paham dalam pengertian komunikasi beserta bentuknya. Dalam memahami apa arti dari komunikasi lisan maupun tertulis. Kata komunikasi itu sendiri tentunya sudah sangat tidak asing atau akrab bagi siapa pun (Tri Indah Kusumawati,2016:83)

2.2.2 Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa menurut Bittner itu sendiri adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada jumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Sehingga, Komunikasi itu disampaikan pada khalayak yang banyak Media

Komunikasi yang termasuk media massa adalah Radio siaran televisi, Surat kabar dan majalah, dan Media film. (Romli, 2016:2)

Menurut Gebner Komunikasi massa yaitu adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi Lembaga dari arus pesan yang berkelajutan paling luas secara terus menerus dalam waktu yang tetap seperti harian, mingguan, dan bulanan. (Romli, 2016:2)

Secara umum komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan dan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Laju perkembangan komunikasi massa begitu cepat dan memiliki bobot nilai tersendiri pada setiap sisi kehidupan sosial budaya yang sarat dengan perubahan perilaku masyarakat.

Pengaruh komunikasi massa berkaitan dengan persoalan efek komunikasi massa, efek ini menjadi pusat perhatian masyarakat melalui pesan-pesan yang di sampaikan khalayak yang mereka inginkan. Sehingga mereka dapat berusaha untuk menemukan jalur atau saluran yang dapat mempengaruhi khalayak.

Model komunikasi satu tahap ini menyatakan bahwa saluran media massa berkomunikasi langsung dengan komunikan tanpa berlalunya suatu pesan melalui orang lain, tetapi pesan tersebut tidak mencapai semua komunikan dan tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap komunikan. Model komunikasi satu tahap adalah model jarum hipodermik yang dimurnikan. (Tambunan Nurhalima, 2018:27)

Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya. Pengaruh media komunikasi massa melalui model satu tahap menganggap khalayak mengalami perubahan sikap setelah melihat pesan media secara langsung tanpa melalui perantara yaitu *opinion leader* (pemimpin pendapat). (Nurhalima Tambunan , 2018: 25)

2.3.3 Media Massa

Victor García Perdomo (2020:2), dalam artikel yang diterbitkan oleh *Digital Journalism* meneliti bagaimana hubungan televisi, media online, dan pemirsa dalam konteks pemberitaan televisi. Beliau menyebutkan bahwa kehadiran media online telah memengaruhi bagaimana sebuah berita diproduksi dan dikonsumsi, baik dari segi teknologi, praktik jurnalistik, konten, dan interaksinya terhadap Audien yang semakin paham dan familiar dengan perkembangan teknologi dan mendorong televisi mengintegrasikan kemampuan multimedia dan web lainnya ke dalam setiap program yang mereka miliki.

Dwyer (2010: 6), menyebut bahwa kehadiran teknologi internet benar-benar mengubah cara bagaimana sebuah konten dibuat, didistribusi, dan dikonsumsi. Tidak seperti media penyiaran konvensional, internet tidak hanya menjadi media yang *point-to point*, tapi juga *point-to-multipoint*. Artinya, internet tidak hanya memiliki kapasitas untuk menghubungkan antar individu, tapi juga memungkinkan individu untuk berbicara dan berinteraksi dengan banyak individu (massa) secara bersamaan. Lebih lanjut, ‘digital’ sebagai era yang melingkupi perkembangan konvergensi media saat ini, telah menjadi terminologi yang mapan, sebab hampir semua media menggunakan teknologi digital baik dari segi produksi, distribusi

maupun konsumsinya. Selain penggunaan teknologi digital, konvergensi juga ditandai dengan munculnya jejaring antar teknologi yang memungkinkan komunikasi dua arah terjadi secara kompleks. Oleh sebab itu, Meikle dan Young (2012: 3) menganggap konvergensi yang terjadi saat ini adalah jejaring media digital.

Anthony Chia (Mei, 2016: 126). dalam artikelnya yang berjudul *Convergence: Impact and Issue for the Media*, memaparkan bagaimana pola media televisi konvensional yang cenderung pasif, memiliki urutan program yang tetap, dan minim manuver terhadap konten, merupakan beberapa alasan yang menyebabkan berkurangnya ketertarikan konsumen. Di sisi lain, media sosial berbagi video seperti YouTube, memberikan kesempatan cukup luas bagi siapa saja dan dari mana saja untuk menayangkan kontennya secara bebas tanpa aturan yang ketat. Kondisi ini menyebabkan stasiun televisi yang cenderung pasif, minim manuver konten, 'dipaksa' untuk melakukan berbagai macam penyesuaian. Salah satu penyesuaian yang ditempuh oleh berbagai stasiun televisi adalah melakukan merger. Upaya ini dilakukan untuk memperkuat akumulasi kapital yang akhirnya dapat digunakan untuk memperkuat persaingan.

Pada tahun 2016, Dari 15 stasiun televisi nasional di Indonesia, ada 4 grup besar hasil merger yang menguasai ceruk industri televisi. Keempat grup tersebut adalah Grup Global Mediacom (RCTI, MNC TV, GLOBAL, INEWS TV) yang menguasai 35% pasar audien, Grup Elang Mahkota Teknologi (SCTV, INDOSIAR) yang menguasai 22,8% pasar audien, Grup Visi Media Asia (ANTV, TVONE) yang menguasai 17,3% pasar audien, dan Grup Trans Media (TRANS7, TRANS) yang menguasai 13,6% pasar audien. Sisanya, pasar audien sebesar 9,2%

dikuasai oleh 5 stasiun televisi lainnya, yaitu NET TV, METRO TV, RTV, KOMPAS TV, dan TVRI (Nainggolan, *Jurnal ASPIKOM*, Januari, 2018: 767-782).

2.4.4 Televisi

Salah satu media penyiaran populer yaitu televisi, dewasa ini telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat sehingga membutuhkan kemudahan akses dan keakuratan. Definisi televisi menurut (Zoebazary, 2010) adalah alat penangkap siaran bergambar yang berupa *audio visual* dan penyiarannya secara *broadcasting*. Program yang menarik dan informatif menjadi tuntutan selera dan *trend* yang ada di masyarakat. Konten dan informasi yang ditampilkan televisi tidak hanya tentang berita, *variety*, ataupun sinetron namun ada juga konten yang kreatif dan inovatif (Asri, 2020). Acara televisi harus memiliki variasi tayangan, agar pemirsa memiliki kebebasan dalam memilih tontonan yang diinginkan (Kurniawati, 2019).

Berdasarkan UU No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, lembaga penyiaran harus menyiarkan program siarannya tidak hanya menampilkan unsur hiburan saja, namun juga informatif, mendidik, serta bermanfaat bagi masyarakat dengan mengedepankan nilai-nilai moral, budaya dan nasionalisme yang dapat menjaga persatuan negara. Diantara lembaga penyiaran yang ada di Indonesia, Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia (LPP TVRI) merupakan televisi publik yang tetap menjaga nilai etika penyiaran dan menjaga kualitas program siarannya sehingga mampu menjadi perekat sosial masyarakat hingga jembatan aspirasi yang menghubungkan masyarakat dengan pemerintah daerah hingga pusat. (Purwanto et al., 2019).

Menyitir konsep Lasswell mengenai *Who Says What To Whom With what Effect*, sebenarnya bukan hanya untuk konsumsi pemberitaan saja, tapi memang penting untuk semua konsumsi program siaran yang merujuk pada UU RI No.31 Pasal 36 Tahun 2010 Mengenai Penyiaran dimana :

(1) Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.

(2) Isi siaran dari jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Publik, wajib memuat sekurang-kurangnya 60% (enam puluh per seratus) mata acara yang berasal dari dalam negeri.

(3) Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan mata acara pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan dan/atau menyebutkan kepada khalayak sesuai dengan isi siaran.

(4) Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.

(5) Isi siaran dilarang bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau bohong, menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalah-gunaan narkoba dan obat terlarang, mempertentangkan suku, agama, ras, dan antargolongan.

(6) Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional.

2.5.5 Program Televisi

Siaran- siaran Televisi hadir dengan berbagai ide kreatif untuk menemani pemirsanya. Hampir setiap stasiun televisi berpacu untuk mendapatkan perhatian pemirsa Melalui produksi acara televisi yang variative dan inovatif. Jenis program Televisi dapat dibedakan berdasarkan bentuk jadi (*format*) teknis atau berdasarkan isi. Bentuk jadi teknis merupakan bentuk jadi umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi seperti gelar wicara (*talk show*), dokumenter, film, kuis, musik, instruksional, dll. Berdasarkan isi program televisi berbentuk non-berita dapat dibedakan antara lain berupa program hiburan, drama, olahraga, dan agama. Pada program televisi berbentuk berita secara garis besar digolongkan ke dalam warta penting (*hard news*) atau berita-berita mengenai peristiwa penting yang baru saja terjadi dan warta ringan (*soft news*) yang mengangkat berita bersifat ringan. Indah Susanti (2021 : 1)

Mengenai format program acara televisi menurut Askurifai terbagi menjadi 2 yaitu siaran berbentuk program jurnalistik dan siaran berbentuk program artistik. Siaran program jurnalistik adalah produksi acara televisi yang mengutamakan kecepatan penyampaian, informasi, realitas, atau peristiwa yang terjadi, Sedangkan siaran program artistik merupakan produk acara televisi yang menekankan pada aspek, artistik, dan estetik sehingga unsur kehidupan menjadi unggulan dan daya Tarik acara (Askurifai, 2006: 79)

Maka dari itu Televisi memerlukan program-program dalam penayangannya agar selalu dinikmati oleh penikmatnya. Suatu kejadian yang istimewa biasanya merupakan materi produksi yang baik untuk program-program televisi dan Untuk menjadikan program-program itu sebuah program yang utuh diperlukan riset yang mendalam agar semua data yang berkaitan dengan program tersebut menjadi utuh. Semakin dalam hasil riset yang dilakukan maka akan semakin lengkap pula data-data yang didapat yang kemudian diolah menjadi sebuah program televisi. (Dilmai Putra dan Muhsin Ilhaq 2021: 88)

2.6.6 Program Olahraga

Program siaran olahraga menjadi pilihan untuk mengisi waktu siaran televisi karena dirasa memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan program-program siaran lainnya, antara lain karena keefisienan biaya, jadwal yang rutin, dan dapat memberikan hiburan penuh kejutan dan ketegangan yang disenangi publik (Bellamy, 2006). Siaran olahraga mampu menarik minat banyak khalayak untuk menonton televisi (Milne, 2016). Siaran-siaran olahraga populer dapat menarik khalayak dengan demografi yang akurat secara lebih efisien dan konstan dibandingkan dengan banyak genre lainnya (Milne, 2016). Program siaran olahraga juga memiliki kemampuan untuk diterima secara global melintasi batasan geografis dan budaya karena olahraga memiliki nilai-nilai universal yang mudah dipahami oleh penonton tanpa harus memiliki kemampuan literasi olahraga yang tinggi sehingga program siaran olahraga dapat didistribusikan secara global dengan sedikit modifikasi yang tidak memerlukan biaya yang besar (Bellamy, 2006).

Olahraga dan media telah lama memiliki hubungan yang saling menguntungkan (Bellamy, 2006; Taylor & Thomass, 2017) Sehingga Olahraga

dapat menyediakan konten yang mampu membantu media menjangkau khalayak yang diinginkan dan sulit dijangkau, sedangkan media dapat membantu olahraga tetap memiliki kedudukan yang penting secara kultural di tengah masyarakat dan dapat memberikan dunia olahraga keuntungan yang semakin besar (Bellamy, 2006). Hal itu mendorong proses komodifikasi olahraga dalam media. Menurut Bellamy (2006), Hubungan simbiosis antara olahraga dan media semakin berkembang seiring dengan perkembangan televisi, mulai dari televisi analog, televisi digital, hingga siaran televisi streaming yang dapat ditonton di telepon genggam. Kemunculan teknologi baru di dunia penyiaran (broadcasting), seperti transmisi satelit dan digital, memungkinkan peningkatan jumlah saluran siaran yang dapat secara simultan bersiaran dalam waktu panjang dengan jangkauan yang lebih luas (Milne, 2016). Hal itu menyebabkan ada lebih banyak slot waktu siaran yang harus diisi.

Kemampuan-kemampuan yang dimiliki oleh siaran olahraga tersebut menjadikannya sebuah cara praktis bagi para pengiklan dan sponsor untuk menjangkau banyak khalayak (Milne, 2016). Pada momen pertandingan-pertandingan olahraga dengan rating dan share tinggi, seperti Piala Dunia dan Asian Games 2018, para pengiklan dan sponsor berlomba untuk memasang iklan secara gencar (Lubis, 2018). Dilihat dari aspek nilai hak siar, salah satu pertandingan olahraga yang paling menguntungkan di dunia adalah Liga Primer Inggris (Milne, 2016). Berdasarkan nilai hak siar domestik musim 2016-2019, Liga Primer Inggris menempati posisi kedua paling menguntungkan setelah Liga American Football (National Football League / NFL) (Milne, 2016). Pada musim pertandingan 2019-2022, total nilai hak siar Liga Primer Inggris untuk pasar domestik dan internasional

meningkat hampir delapan persen menjadi 9,2 miliar pound sterling atau sekitar 167 triliun rupiah (The Associated Press, 2019). Kenaikan tersebut didorong oleh kenaikan biaya sebesar tiga puluh persen yang harus dibayarkan oleh penyiar internasional untuk setiap pertandingan (The Associated Press, 2019).

2.7.7 Siaran Olahraga

Televisi merupakan medium yang paling populer untuk menyaksikan pertandingan olahraga. Televisi juga mengubah sistem olahraga karena pemutaran ulang (*replays*) instan menyebabkan tersedianya waktu rehat sejenak atau *time-out* (O'Donnell, 2017). Selain itu, televisi kemudian menjadi bagian dari praktik penyebarluasan budaya secara global, misalnya memediasi aktivitas pertandingan sepakbola, sekaligus sarana bagi praktik ekonomi politik media skala global. Televisi merupakan medium yang paling populer untuk menyaksikan pertandingan olahraga.

Televisi (swasta) di Indonesia menjadi pasar bagi sepakbola global yang artinya, pemirsa televisi penikmat pertandingan sepakbola itu hanyalah menjadi konsumen belaka, dalam sistem ekonomi politik media global. Alih-alih tayangan sepakbola Liga Primer Inggris sebagai formula industri budaya yang menyebarkan bentuk budaya yang menurut McQuail (2010) definisi budaya merujuk pada ide, keyakinan, identitas, segala simbolik, termasuk bahasa, seni, informasi dan hiburan serta kebiasaan dan adat tapi lebih pada bentuk membangun budaya konsumerisme.

Tayangan sepakbola Eropa menurut Armando (2016) diposisikan sebagai pertunjukan berbasis bisnis biasa, yang tak berkaitan dengan “manfaat” bagi peningkatan kualitas sepakbola di Indonesia. Dengan demikian (siaran sepakbola

Eropa di Indonesia) bukan persoalan olahraga, tetapi persoalan jual beli pertandingan. Televisi (swasta) di Indonesia menjadi pasar bagi sepakbola global yang artinya pemirsa televisi penikmat pertandingan sepakbola itu hanyalah menjadi konsumen belaka dalam sistem ekonomi politik media global.

2.8.8 Minat

Minat diartikan sebagai “kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan” sedangkan “berminat” diartikan mempunyai (menaruh) minat, kecenderungan hati kepada, ingin (akan) (Depdiknas, 2013: 1152). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah, keinginan (Depdiknas, 2013: 656). Sedang minat menurut Mahfudz Shalahuddin adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, Sementara itu menurut Soeganda Poerbakawatja dan Harahap, minat diartikan kesediaan jiwa yang sifatnya aktif untuk menerima sesuatu dari luar (Poerbakawatja dan Harahap, 2012: 214).

The Liang Gie (2014: 28) memberikan Pengertian yang paling mendasar tentang minat” minat artinya sibuk, tertarik, atau terlibat dengan sesuatu kegiatan karena menyadari pentingnya kegiatan itu. Selain itu Agus Sujanto (2013: 92) memberikan Pengertian tentang minat “sesuatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungannya. Beberapa pengertian minat yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat diasumsikan bahwa minat adalah suatu pemusatan perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, kesenangan, kecenderungan hati, keinginan yang tidak disengaja yang sifatnya aktif untuk menerima sesuatu dari luar (lingkungan). Minat adalah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang untuk

melakukan suatu aktivitas. Dengan minat orang akan berusaha mencapai tujuannya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan.

Menurut Nursalam, 2014:21 bahwa minat menonton para remaja memiliki 3 dimensi yaitu Kepuasan, Persaingan Ketat Antar Klub, dan Dapat Melihat Para Pemain Bintang. Dimana dimensi tersebut memiliki beberapa indikator yang melengkapi dimensi tersebut.

2.9.9 Menonton

Teori kultivasi memusatkan perhatian pada dampak menonton tayangan televisi dalam jangka waktu yang panjang. Teori ini beranggapan bahwa manusia yang selalu menonton tayangan tertentu dengan waktu yang lama maka akan memiliki sebuah pemahaman bahwa dunia di sekelilingnya seperti yang ditayangkan di televisi. Misalnya saja seseorang yang selalu menonton acara-acara yang mengandung tayangan kekerasan (baik film maupun berita) dengan durasi lama dan frekuensi yang sering, Maka akan memiliki pola pikir bahwa perilaku kekerasan seperti yang ditunjukkan di televisi mencerminkan kejadian di sekitarnya. Kekerasan yang dipresentasikan di televisi dianggap sebagai kekerasan yang terjadi di dunia.(Junaidi, 2018).

Teori kultivasi ini awal perkembangannya lebih memfokuskan kajiannya pada studi televisi dan *audience*, Khususnya pada tema-tema kekerasan di televisi. Tetapi dalam perkembangannya, ia juga bisa digunakan untuk kajian di luar tema kekerasan. Seperti, seorang mahasiswa Amerika di sebuah universitas pernah mengadakan pengamatan tentang para pecandu opera sabun (*heavy soap opera*). Mereka, lebih memungkinkan melakukan *affairs* (menyeleweng), bercerai dan

menggugurkan kandungan dari pada mereka yang bukan termasuk kecanduan opera sabun.

Awalnya, Gerbner melakukan penelitian tentang “Indikator Budaya” dipertengahan tahun 60-an untuk mempelajari pengaruh menonton televisi. Dengan kata lain, Gerbner ingin mengetahui dunia nyata seperti apa yang dibayangkan, dipersepsikan oleh penonton televisi itu? Itu juga bisa dikatakan bahwa penelitian kultivasi yang dilakukannya lebih menekankan pada “dampak”. (Nurudin, 2004: 157). Menurut Wood, kata ‘*cultivation*’ sendiri merujuk pada proses kumulatif dimana televisi menanamkan suatu keyakinan tentang realitas sosial kepada khalayaknya (Wood, 2000: 87).

Teori kultivasi muncul dalam situasi ketika terjadi perdebatan antara kelompok ilmuwan komunikasi yang meyakini efek sangat kuat media massa (*powerfull effects model*) dengan kelompok yang mempercayai keterbatasan efek media (*limited effects model*), dan juga perdebatan antara kelompok yang menganggap efek media massa bersifat langsung dengan kelompok efek media massa bersifat tidak langsung atau kumulatif. Teori kultivasi muncul untuk meneguhkan keyakinan orang, bahwa efek media massa lebih bersifat kumulatif dan lebih berdampak pada tataran sosial-budaya ketimbang individual.

Menurut Signorielli dan Morgan analisis kultivasi merupakan tahap lanjutan dari paradigma penelitian tentang efek media, yang sebelumnya dilakukan oleh George Gerbner yaitu ‘cultural indicator’ yang menyelidiki: a) proses institusional dalam produksi isi media, b) image (kesan) isi media, dan c) hubungan antara terpaan pesan televisi dengan keyakinan dan perilaku khalayak. (Griffin, 2004: 210).

2.10.10 Remaja

Remaja menurut UU Perlindungan Anak adalah seseorang yang berusia antara 10-18 tahun, dan merupakan kelompok penduduk Indonesia dengan jumlah yang cukup besar (hampir 20% dari jumlah penduduk). Remaja merupakan calon pemimpin dan pengerak pembangunan di masa depan. "Remaja merupakan masa yang sangat berharga bila mereka berada dalam kondisi kesehatan fisik dan psikis, serta pendidikan yang baik", ujar Menteri Kesehatan RI dalam paparannya yang disampaikan oleh Plt Dirjen Kesehatan Masyarakat Kemenkes, dr. Pattiselano Robert Johan, MARS, pada Seminar Kesehatan dan Gizi Remaja di Kantor Kementerian Kesehatan, Jakarta Selatan, Senin (15/5).

Menkes menerangkan bahwa di dalam masa remaja terjadi apa yang dinamakan growth spurt atau pertumbuhan cepat, juga pubertas. Pada fase tersebut, terjadi pertumbuhan fisik disertai perkembangan mental-kognitif, psikis, juga terjadi proses tumbuh kembang reproduksi yang mengatur fungsi seksualitas. Menkes mengatakan bahwa masa remaja seringkali dianggap sebagai periode hidup yang paling sehat.

Padahal, pertumbuhan fisik pada remaja tidak selalu disertai dengan kematangan kemampuan berpikir dan emosional. Selain itu, di masa remaja juga terjadi proses pengenalan jati diri, dan kegagalan dalam proses pengenalan diri ini bisa menimbulkan berbagai masalah. "Kalau kita perhatikan hanya sedikit remaja yang datang berobat ke fasilitas kesehatan dibandingkan kelompok usia lain (bayi, Balita, atau lansia). Padahal masalah yang dihadapi remaja itu rumit, salah satu diantaranya adalah masalah kesehatan", terang Menkes.

Menkes mengatakan bahwa permasalahan yang dialami remaja cukup kompleks, mulai dari masalah prestasi di sekolah, pergaulan, penampilan, menyukai lawan jenis dan lain sebagainya. Berbagai hal tersebut bisa membawa pengaruh terhadap perilaku dan status kesehatan remaja itu sendiri."Penanganan masalah remaja termasuk di dalamnya masalah kesehatan, akan sangat membutuhkan keterlibatan multi disiplin ilmu, lintas program, lintas sektor dan masyarakat", imbuh Menkes.

Menkes juga menyatakan bahwa remaja mudah dipengaruhi oleh teman sebaya dan media sosial sehingga rawan terpengaruh oleh perilaku yang tidak sehat, atau mendapatkan informasi kesehatan dan gizi yang tidak benar (hoax). Misalnya, mengikuti pola diet selebritis, mengonsumsi jajanan yang sedang hits namun tidak bergizi, atau kurang beraktifitas fisik karena terlalu sering bermain games sehingga malas gerak (mager).

Pola makan remaja yang tergambar dari data Global School Health Survey tahun 2015, antara lain: Tidak selalu sarapan (65,2%), sebagian besar remaja kurang mengonsumsi serat sayur buah (93,6%) dan sering mengonsumsi makanan berpenyedap (75,7%). Di antara remaja itu juga kurang melakukan aktifitas fisik (42,5%). Apabila cara konsumsi ini berlangsung terus menerus dan menjadi kebiasaan pola makan tetap para remaja, maka akan meningkatkan resiko terjadinya penyakit tidak menular. Remaja sebenarnya memiliki kemampuan untuk membuat pilihan, bagaimana pola makan dan berperilaku hidup yang sehat, serta bagaimana menjadi pribadi yang bermanfaat, tandas Menkes.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

No	Nama/Judul/Volume /Tahun/Halaman	Isi Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian
1	Muhammad Yunus, Endang Setiowati “Pengaruh Program Galeri Sport di Trans 7 Terhadap Persepsi Penonton Tentang Persepakbolaan Indonesia” Journal of Creative Communication Vol. 3, No. 1, hlm 2-5 , 2021	Isi Penelitian ini membahas mengenai Update informasi di dunia olahraga dalam sepekan baik nasional maupun internasional. Tidak hanya update tentang pertandingan, berita ringan seputar dunia olahraga serta atlet- atlet ternama turut pula dihadirkan pada “Galeri Sport” lewat liputan-liputannya.	Teori <i>Uses and Effect</i>	Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Survey dengan strategi eksplanatif (Neuman, 2014)
2	Dhyayi Warapsari , Lintang Ratri Rahmiaji , Ade Armando ”Komodifikasi Siaran Olahraga Di Televisi Publik : Studi Kasus Liga Primer Inggris Di LPP TVRI” Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10, No. 2, hlm 95-96, 2021	Isi Penelitian ini membahas mengenai Televisi Swasta menggunakan program olahraga untuk mendapatkan keuntungan lebih dengan menggunakan dua metode yaitu iklan dan berlangganan berbayar	Teori <i>Rating and Share</i>	Metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan Ekonomi Politik

3	<p>Makroen Sanjaya “Praktik Ekonomi Politik Media Pada Tayangan Liga Inggris Di TVRI” Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis” Vol. 4 No. 1 hlm 30-39, 2020</p>	<p>Isi Penelitian ini membahas praktik ekonomi politik media pada tayangan Liga Inggris di Tvri</p>	<p>Teori Ekonomi-politik Perspektif Golding dan Murdock</p>	<p>Metode studi literatur atau desk study dengan pendekatan kualitatif</p>
4	<p>Umami Hanny, Ratu Mutialela Carepeboka, Dwi Maharani ” Pengaruh Tayangan terhadap minat menonton film sebagai media pembelajaran” Jurnal Ilmiah Inovasi Vol 14 No 2 hlm 43-50, 2020</p>	<p>Isi Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh tayangan <i>Big movies</i> global tv terhadap minat menonton film sebagai media pembelajaran di kalangan mahasiswa (studi pada mahasiswa Fakultas Bahasa dan Sastra Universitas Bina Darma).</p>	<p>Teori <i>Uses and Gratifications</i> Herbert Blumer dan Elihu Katz (1974)</p>	<p>Metode deskriptif kuantitatif Sugiyono (2010 :14)</p>

5	Fahri Ramadhan ” Pengaruh Program <i>Talkshow</i> komedi <i>The Comment</i> di Net Tv terhadap minat menonton masyarakat” Vol.2, No.2 hlm 3-9, 2015	Isi Penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh program talkshow komedi The Comment di Net Tv terhadap minat menonton masyarakat.	Teori Kultivasi Wood (2005 : 56)	Metode Kuantitatif
---	--	---	---	--------------------

Dari 5 Penelitian terdahulu di dalam tabel , Maka dapat dikemukakan persamaan dan perbedaan penelitian tersebut , Antara lain sebagai berikut :

1. Muhammad Yunus, Endang Setiowati yang berjudul “ Pengaruh Program Galeri Sport di Trans 7 Terhadap Persepsi Penonton Tentang Persepakbolaan Indonesia”

Hasil Penelitian : Penelitian ini untuk mendeskripsikan apakah ada Pengaruh Program Olahraga Galeri Sport di Trans 7 utamanya Segmen Galeri Sepak Bola Indonesia terhadap Persepsi Penonton tentang Persepakbolaan di Indonesia. Untuk menganalisis digunakan Teori Uses & Effect, dengan 3 (tiga) konsep yang berfungsi sebagai variabel yaitu Konsep Isi Media yang menjadi Variabel X1 Segmen Galeri Sepak Bola Indonesia, Konsep Penggunaan Media yang menjadi variabel X2, dan konsep Persepsi yang menjadi variabel Y Persepsi Penonton. Paradigma yang digunakan adalah Post Positivisme, dengan pendekatan kuantitatif dan metode survey yang bersifat eksplanatif. Populasi penelitian adalah adalah penonton Galeri Sport berdasarkan AGB Nielsen berjumlah 49,660,006 orang, dan 100

orang sampel yang diambil berdasarkan rumus Taro Yamane dengan sampling error 10%

Persamaan Penelitian : Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel x yaitu “ Pengaruh program galeri sport di trans 7 dan Pengaruh Tayangan Liga Inggris ” dan mengangkat tema yang sama yaitu “Sepakbola”

Perbedaan Penelitian : Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel y yang dimana variabel y yang digunakan yaitu “minat”

2. Dhyayi Warapsari , Lintang Ratri Rahmiaji , Ade Armando yang berjudul ” Komodifikasi Siaran Olahraga Di Televisi Publik : Studi Kasus Liga Primer Inggris Di LPP TVRI”

Hasil Penelitian : Kerja sama antara TVRI dan Mola TV terkait hak siar Liga Primer Inggris itu membawa keuntungan bagi kedua belah pihak. Bagi TVRI, keberadaan siaran Liga Primer Inggris di TVRI mampu menarik masyarakat untuk kembali menonton TVRI. Setelah adanya siaran Liga Primer Inggris, rating TVRI meningkat menjadi 10, dari yang sebelumnya berada di posisi 15 (Husaini, 2019). Ketika TVRI menayangkan pertandingan besar, share TVRI meningkat menjadi 8,4 (Husaini, 2019). Keberadaan siaran Liga Primer Inggris juga meningkatkan penghasilan TVRI dari iklan (Husaini, 2019). Slot iklan selama penayangan Liga Primer Inggris telah terisi penuh (Dhyaksa, Husaini, 2019).

Persamaan Penelitian : Permasalahan yang diangkat sama yaitu mengenai hak siar Liga Inggris

Perbedaan Penelitian : Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah Kuantitatif.

3. Makroen Sanjaya yang berjudul “Praktik Ekonomi Politik Media Pada Tayangan Liga Inggris Di TVRI” Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis

Hasil Penelitian : Liga Primer Inggris yang pada tahun-tahun sebelumnya ditayangkan di Lembaga Penyiaran Swasta (LPS), sejak musim kompetisi 2019/2020 penayangannya pindah ke TVRI. Sebagai TV publik yang sumber pembiayaannya berasal dari APBN dengan slogan “Media Pemersatu Bangsa”, TVRI memiliki jangkauan kepemersiaan (audience reach) terbesar di Indonesia saat ini, dimanfaatkan oleh entitas bisnis dengan kapital besar untuk untuk menayangkan program komersial Liga Inggris. *Chief Operations Officer Mola TV Fery Wiraatmadja* menyatakan ada alasan kuat memilih TVRI menjadi rekan kerja sama. Menurut dia, luasnya jangkauan siaran TVRI jadi alasan utama. "TVRI terlihat siap menayangkan Liga Inggris dan sedang membangun era baru," ucap Fery saat jumpa media di Gedung TVRI, Jakarta, Jumat, 21 Juni 2019 (<https://tempo.co>, Jumat, 21 Juni 2019). Luasnya jangkauan audien (audience reach) TVRI, memang menjadi salah satu keunggulan sekaligus nilai tambah (added value) bagi proses komodifikasi, dibanding lembaga penyiaran lainnya.

Persamaan Penelitian : Sama dalam hal pengangkatan tema penelitian tersebut yaitu mengenai Tayangan Liga Inggris

Perbedaan Penelitian : Terletak pada metode yang digunakan, Metode yang digunakan penelitian ini adalah kualitatif sedangkan metode yang digunakan peneliti adalah Kuantitatif

4. Umami Hanny, Ratu Mutialela Carepeboka, Dwi Maharani yang berjudul ” Pengaruh Tayangan terhadap minat menonton film sebagai media pembelajaran”

Hasil Penelitian : Pengaruh Tayangan Big Movies Global TV Terhadap Minat Menonton Film sebagai Media Pembelajaran di Kalangan Mahasiswa didapatkan respon yang baik dari responden. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian hipotesis diperoleh thit 2,664 lebih besar dari ttabel (α 58) sebesar 1,672 sedangkan apabila ditinjau berdasarkan nilai probabilitas, maka nilai probabilitas (sig) sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka terdapat Pengaruh Tayangan *Big Movies* Global TV Terhadap Minat Menonton Film sebagai Media Pembelajaran di Kalangan Mahasiswa.

Persamaan Penelitian : Menggunakan variabel x yang sama yaitu “ Pengaruh Tayangan”

Perbedaan Penelitian : Tidak mengangkat permasalahan program Liga Inggris dalam penelitiannya

5. Fahri Ramadhan yang berjudul ” Pengaruh Program *Talkshow* komedi *The Comment* di Net Tv terhadap minat menonton masyarakat”

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program talkshow komedi *the comment* di Net Tv terhadap minat menonton

masyarakat berpengaruh positif terhadap minat menonton masyarakat (studi pada warga di jalan sukapura, Kab. Bandung). Tetapi masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat menonton masyarakat terlihat dari nilai rSquare hanya sebesar 37,9% sisanya di pengaruhi dan di jelaskan dengan faktor-faktor lain.

Persamaan Penelitian : Terdapat persamaan variabel x yang digunakan yaitu “ Pengaruh”

Perbedaan Penelitian : Tema yang diangkat penelitian terdahulu ini mengenai *Talkshow* sedangkan tema yang diangkat peneliti mengenai program “Tayangan Sepakbola”

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan/jawaban sementara yang ditentukan untuk dibuktikan kebenarannya dan Cara membuktikan kebenaran dari hipotesis adalah dengan melakukan penelitian. Berikut Hipotesis atau jawaban sementara yang dirumuskan dalam penelitian ini.

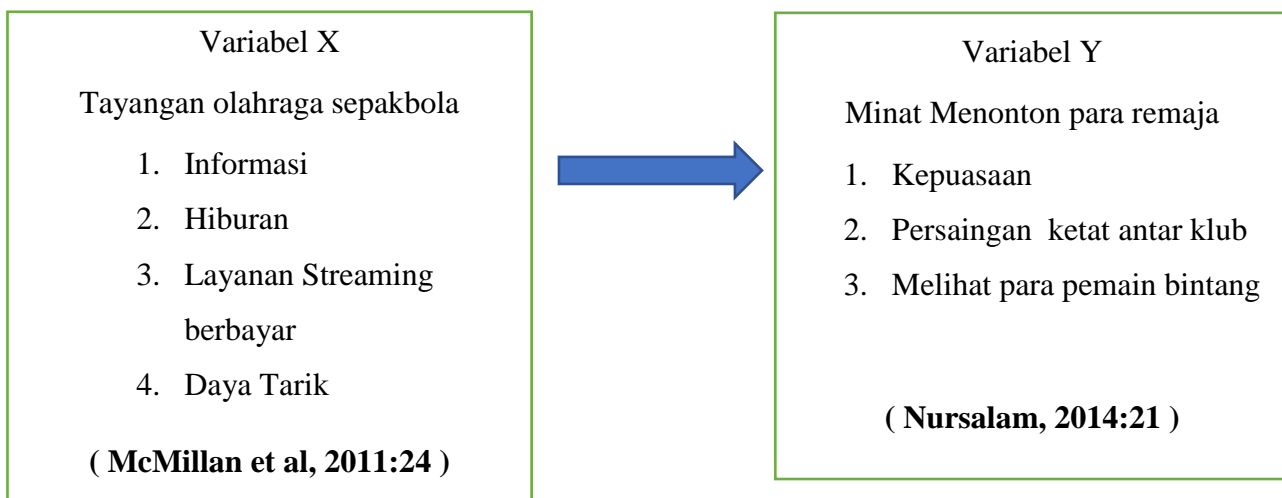
H0 : Tidak terdapat pengaruh antara program tayangan sepakbola Liga Inggris terhadap minat menonton remaja.

H1 : Terdapat pengaruh antara program tayangan sepakbola Liga Inggris terhadap minat menonton remaja.

2.4 Kerangka Konsep

Gambar 2. 1

Kerangka Konssep



Dari gambar kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Tayangan olahraga sepakbola (Variabel X) dan Minat menonton para remaja (Variabel Y). Dari pengertian gambar diatas dapat di simpulkan bahwa bagaimana pengaruh Tayangan olahraga sepakbola dapat mempengaruhi Minat menonton para remaja. Dari kerangka konsep diatas pada Variabel X memiliki beberapa dimensi yaitu Informasi, Hiburan, Layanan Streaming berbayar, dan Daya Tarik. Dimensi Variabel X tersebut akan mempengaruhi Minar menonton para remaja (Variabel Y) yaitu Kepuasan, Melihat persaingan ketat antar klub, Kualitas Tayangan yang bagus, dan Melihat para pemain bintang.

