

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN TEORI, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Komunikasi Massa

a. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah suatu proses tempat suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar (Dominick, 2012: 9). Komunikasi massa dibedakan dengan jenis komunikasi lainnya karena komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus dari populasi.

Menurut Alexis S. Tan dalam buku Pengantar Komunikasi Massa oleh Nurudin (2014: 11), Komunikasi Massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah orang banyak yang terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya media massa (surat kabar, majalah atau penerbit buku, stasiun atau jaringan TV). Media massa tersebut diatas adalah “organisasi sosial”, sebab individu di dalamnya mempunyai tanggung jawab yang sudah dirumuskan seperti dalam sebuah organisasi (Nurudin, 2014: 11).

Definisi lain pernah dikemukakan oleh Josep A. Devito dalam buku Pengantar Komunikasi Massa oleh Nurudin M.Si. (2014: 11) yakni, pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada suatu ilmu yang sangat luas.

Ini tidak berarti bahwa penonton mencakup semua orang atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, tapi itu berarti audiens yang besar dan umumnya agak kurang jelas. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang dimediasi oleh pemancar audio dan visual. Komunikasi massa yang mungkin paling mudah dan paling logis untuk didefinisikan dalam bentuk: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan kaset pita (Nurudin, 2014: 11).

Dilihat dari berbagai definisi-definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi, terlihat bahwa tidak ada perbedaan yang mendasar, melainkan definisi-definisi tersebut saling melengkapi, hal ini kemudian memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa. Bahkan secara tidak langsung dari pengertian komunikasi massa yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya.

Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan sosial. McQuail menyebut ciri utama komunikasi massa dari segi-segi berikut ini;

1. Sumber: bukan satu orang, melainkan organisasi formal, pengirimnya sering merupakan komunikator profesional.
2. Pesan: beragam, dapat diperkirakan, dan diproses, distandarisasi, dan selalu diperbanyak—merupakan produk dan komoditi yang bernilai tukar.
3. Hubungan pengirim-penerima bersifat satu arah, impersonal, bahkan mungkin selalu sering bersifat non-moral dan kalkulatif.
4. Penerima merupakan bagian dari khalayak luas.
5. Mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dan

banyak penerima (Cangara, 2010: 76).

Belakangan ini, komunikasi massa menjadi kajian yang serius karena berkaitan dengan bagaimana kesadaran individu akibat pengaruh komunikasi media yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Banyak orang tua yang meresahkan akibat keberadaan media massa seperti TV, yang menurut mereka menurunkan mental dan perilaku anak-anaknya (Muttaqin, 2008: 100). Demikian juga di dunia pendidikan, para guru dan pengamat mengatakan bahwa media telah melakukan intervensi yang luar biasa terhadap perkembangan kognitif, afektif, dan psikomotorik anak (Hasanah, 2012: 124).

b. Karakteristik Sifat Komunikasi Massa

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat didalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut (Wiryanto, 2000: 17).

Terdapat karakteristik pokok komunikasi massa, yaitu sebagai berikut.

1. Tidak langsung, yaitu harus melewati media teknis (teknologi media). Komunikasi massa mengharuskan adanya media massa dalam prosesnya. Tanpa media, komunikasi massa tidak akan ada.
2. Satu arah, yaitu tidak ada interaksi antarpeserta komunikasi. Dalam komunikasi massa, publik atau khalayak hanya menjadi penerima informasi atau tidak dapat langsung memberikan *feedback* untuk memengaruhi pemberi informasi.
3. Bersifat terbuka, yaitu ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim. Komunikasi dengan media massa memungkinkan komunikator menyampaikan pesan kepada

publik tanpa membatasi jumlahnya, selama mereka memiliki alat penerima (media) siaran tersebut.

4. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar, melalui media massa, seseorang atau kelompok orang dapat melakukan persuasi kepada banyak orang di berbagai tempat dengan efisien (Jalaludin, 2003: 179).

Dari sejumlah penjelasan di atas, disimpulkan bahwa karakteristik komunikasi massa dapat diidentifikasi seperti berikut:

1. Komunikator, terlembagakan. Komunikasi massa melibatkan lembaga, komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, bukan kerja perorangan. Kegiatan komunikasi lebih terencana, terjadwal, dan terorganisasi.
2. Pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Pesan komunikasi massa ditujukan untuk semua orang, tidak untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa tidak dimaksudkan untuk kebutuhan perorangan atau pribadi. Proses produksi dan reproduksi pesan melibatkan orang banyak dan terorganisasi dengan rapid dan professional.
3. Komunikasi bersifat anonim dan heterogen. Anonim berarti pengirim dan penerima tidak saling kenal. Heterogen merujuk pada kemajemukan khalayak yang datang dari berbagai latar belakang sosial, demografis, ekonomis, dan kepentingan yang beragam. Khalayak komunikasi massa tersebar luas dan tidak mengenal batas geografis dan kultural.
4. Media massa menimbulkan keserampakan. Pesan-pesan media massa diterima dan dikonsumsi oleh khalayak secara

serempak dan sama.

5. Komunikasi massa lebih mengutamakan isi (apa yang dikatakan) daripada hubungan (cara mengatakan). Isi pesan meliputi berbagai aspek kehidupan manusia, seperti bidang ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lainnya.
6. Pola penyampaian pesan komunikasi massa bersifat cepat dan tidak terkendala waktu dalam menjangkau khalayak luas. Di samping itu, penyampaian pesan juga bersifat berkala, tidak bersifat temporer dan permanen.
7. Stimulasi alat indera terbatas. Stimulasi alat indera tergantung pada jenis media. Indera penglihatan digunakan untuk menggunakan media cetak, seperti ketika membaca surat kabar, majalah, atau buku; indera pendengaran dimanfaatkan untuk mendengar radio; dan indera penglihatan dan pendengaran jika menikmati siaran televisi.
8. Umpan balik dalam komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*). Komunikator tidak dapat dengan segera tahu bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikan (Halik; 2013: 10-11).

c. Ciri-ciri Komunikasi Massa

1. Komunikator bersifat melembaga
 Dalam komunikasi massa, komunikator itu berjumlah tidak satu orang, tetapi gabungan antara berbagai macam unsur yang bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Dalam komunikasi massa, komunikator adalah lembaga media massa itu sendiri. Artinya, bukan per orang.
2. Komunikator bersifat anonim dan heterogen
 Komunikator dalam komunikasi massa bersifat heterogen, artinya terdiri atas beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial, tingkat ekonomi, latar belakang budaya, dan

agama atau kepercayaan. Selain itu, dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim) karena komunikasinya menggunakan media dan tidak bertatap muka (Ardianto E, 2004: 9).

3. Pesan bersifat umum

Pesan dalam komunikasi massa ditujukan kepada khalayak yang plural.

4. Komunikasi berlangsung satu arah

Dikatakan satu arah karena komunikasi massa dilakukan melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.

5. Menimbulkan keserempakan

Dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya sehingga khalayak dapat menikmati media massa tersebut hampir bersamaan

6. Mengandalkan peralatan teknis

Peralatan teknis sangat dibutuhkan media massa untuk melancarkan proses pemancaran atau penyebaran pesannya sehingga dapat lebih cepat dan serentak kepada khalayak yang tersebar.

7. Dikontrol oleh *gatekeeper*

Gatekeeper sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* adalah pihak yang ikut menentukan

pengemasan sebuah pesan dari media massa. (Nurudin, 2007: 32)

d. Model Komunikasi Massa

Komunikasi dengan menggunakan media massa semakin mendapatkan perhatian dari para ilmuwan seiring dengan berbagai macam perkembangan di bidang teknologi informasi dan

komunikasi, salah satunya teknologi di bidang pers dan penerbitan. Oleh karena itulah, juga berkembang pandangan mengenai model-model komunikasi massa.

1. Model Jarum Hipodermis (*Hypodermic Needle Model*)

Secara harfiah, *hypodermic* berarti ‘di bawah kulit’. Dalam ilmu komunikasi massa, istilah ini berkaitan dengan anggapan bahwa media massa menimbulkan efek yang kuat, terarah, segera, dan langsung, yang sesuai dengan pengertian “perangsang tanggapan” (stimulus-respons) yang mulai dikenal sejak awal perkembangan ilmu komunikasi.

2. Model Komunikasi Satu Tahap (*One-Step Flow Model*)

Model ini beranggapan bahwa saluran media massa berkomunikasi langsung dengan massa komunikan tanpa berlalunya suatu pesan melalui orang lain, tetapi pesan tersebut tidak mencapai semua komunikan dan tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap individu komunikan.

3. Model Komunikasi Dua Tahap (*Two-Step Flow Model*)

Model ini memberi perhatian pada peranan media massa dan komunikasi antar-pribadi dalam menyampaikan informasi. Jadi, dalam hal ini, ada kepercayaan bahwa massa adalah jalinan sosial yang saling berinteraksi dan memberikan pengaruh satu-sama lain (tokoh dengan pengikutnya dan lain sebagainya).

4. Model Komunikasi Tahap Ganda (*Multi-Step Flow Model*)

Model ini menggabungkan semua model di atas tadi. Model ini beranggapan bahwa penyebaran informasi terjadi

secara berurutan dan terjadi pada banyak situasi komunikasi. Jumlah tahap yang pasti dalam proses ini bergantung pada maksud dan tujuan komunikator, tersedianya media massa dengan kemampuannya untuk menyebarkannya, sifat dan pesan, serta nilai pentingnya pesan bagi komunikan (Soyomukti, 2016: 196).

2.1.2 Penyiaran

a. Definisi Penyiaran

Penyiaran pada hakikatnya adalah salah satu keterampilan dasar manusia ketika berada pada posisi tidak mampu untuk menciptakan dan menggunakan pesan secara efektif untuk berkomunikasi. Penyiaran merupakan suatu proses pengiriman sinyal ke berbagai lokasi secara bersamaan baik melalui satelit, radio, televisi, komunikasi data pada jaringan dan lain sebagainya, dan bisa juga didefinisikan sebagai layanan server ke client yang menyebarkan data kepada beberapa client sekaligus dengan cara paralel dengan akses yang cukup cepat dari sumber video atau audio. Kalimat penyiaran berlaku pada dunia pertelevisian dan radio. Dimana dunia penyiaran ini selalu menarik perhatian bagi masyarakat khususnya untuk kalangan remaja.

Dalam teori media dan masyarakat massa Barran & Davis (2000) dikatakan bahwa media memiliki sejumlah asumsi untuk membentuk masyarakat, yakni:

1. Media massa memiliki efek yang berbahaya sekaligus menular bagi masyarakat. Untuk meminimalisir efek ini di Eropa pada masa 1920-an, penyiaran dikendalikan oleh pemerintah, walaupun ternyata kebijakan ini justru berdampak buruk di Jerman dengan digunakannya penyiaran untuk propaganda Nazi.
2. Media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi pola

pikir rata-rata audiennya. Bahkan pada asumsi berikutnya dalam teori ini dikatakan bahwa ketika pola pikir seorang sudah terpengaruhi oleh media, maka semakin lama pengaruh tersebut semakin besar.

3. Rata-rata orang yang terpengaruh oleh media, dikarenakan ia mengalami keterputusan dengan intuisi sosial yang sebelumnya justru melindungi diri dari efek negatif media. Relevan dengan hal tersebut John Dewey, seorang pemikir pendidikan, misalnya pernah berkata bahwa efek negatif media dapat disaring melalui pendidikan (Mufid, 2005:19).

Menurut J.B. Wahyudi (1996) penyiaran adalah:

1. Proses komunikasi suatu titik ke audiens, yaitu suatu proses pengiriman informasi dari seorang atau produser (profesi kepada masyarakat melalui proses pemancaran elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi.
2. Penyiaran yang merupakan padanan kata *Broadcasting* yaitu semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi, baik di darat maupun di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarluaskan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima atau televisi dengan atau tanpa alat bantu.

Dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 dijelaskan penyiaran memiliki pengertian sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut, dan di antariksa dengan menggunakan spectrum frekuensi radio (sinyal radio) yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara, kabel, atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh

masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informasi, ada 4 jenis lembaga penyiaran pada televisi yang ada di Indonesia antara lain:

1. Lembaga Penyiaran Publik

Lembaga penyiaran publik merupakan lembaga yang didirikan negara dan merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum serta bersifat netral, independen dan tidak komersial. Lembaga ini berfungsi untuk memberikan pelayanan untuk kepentingan masyarakat Indonesia.

2. Lembaga Penyiaran Swasta

Lembaga penyiaran swasta merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersial serta berbadan hukum. Lembaga penyiaran swasta ini hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Dalam memperoleh izin penyelenggara penyiaran, lembaga ini harus mengajukan permohonan izin tertulis kepada menteri melalui Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terlebih dahulu.

3. Lembaga Penyiaran Komunitas

Lembaga penyiaran komunitas ini merupakan salah satu penyelenggara penyiaran di Indonesia, umumnya kegiatannya didirikan oleh komunitas tertentu dan tidak bersifat komersial. Umumnya, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan layanan bagi komunitasnya dengan jangkauan wilayah siaran yang terbatas.

4. Lembaga Penyiaran Berlangganan

Lembaga penyiaran berlangganan adalah lembaga yang berbentuk badan hukum dan bersifat komersial. Umumnya, bidang usaha ini menyelenggarakan jasa penyiaran yang berlangganan saja dan harus memiliki izin dari penyelenggaraan penyiaran berlangganan terlebih dulu.

Kegiatan – kegiatan tersebut umumnya dilakukan oleh lembaga penyiaran berlangganan yang berbentuk badan hukum seperti perseroan terbatas yang badan usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan.

Dengan demikian menurut definisi di atas maka terdapat lima syarat mutlak yang harus dipenuhi untuk dapat terjadinya penyiaran. jika salah satu syarat tidak ada maka tidak dapat disebut penyiaran. kelima syarat itu jika diurut berdasarkan apa yang pertama kali harus diadakan adalah sebagai berikut:

1. Harus tersedia spektrum frekuensi radio
2. Harus ada sarana pemancaran (transmisi)
3. Harus adanya perangkat penerima siaran (*receiver*)
4. Harus adanya siaran (program atau acara)
5. Harus dapat diterima secara serentak/bersamaan

2.1.3 Televisi

a. Definisi Televisi

Televisi merupakan media massa yang menyampaikan pesannya secara Audio Visual, artinya televisi dapat dilihat dan didengar sehingga memudahkan masyarakat dalam menerima pesan-pesan yang disampaikan televisi. Televisi saat ini telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang menghabiskan waktu mengobrol bersama keluarganya, Siaran televisi adalah pemancaran sinyal listrik yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk pada sistem lensa dan suara. Menurut Peter Herford, setiap stasiun televisi dapat menayangkan beberapa acara hiburan seperti, film, musik, kuis, talk show, dan sebagainya (Morrison, 2005: 2).

Televisi menciptakan susana tertentu, yaitu penonton televisi dapat menikmati acara televisi sambil duduk santai menyaksikan berbagai informasi. Informasi yang disampaikan oleh televisi,

dengan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual.

Pesan-pesan yang disampaikan langsung mempengaruhi otak, emosi, perasaan dan sikap pemirsa. Kehadiran teknologi televisi, mempengaruhi kehidupan manusia dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, bahkan pertahanan dan keamanan negara. Menurut Azwar (2013: 17), Dalam pemberitaan televisi, radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

b. Fungsi Televisi

Pada hakikatnya media televisi mempunyai tiga fungsi utama menurut Heru Efendy (2008), yaitu:

1. Fungsi Informasi (*The Information Function*)

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai sarana informasi tidak hanya dalam bentuk siaran pandang mata, atau berita yang dibacakan penyiar, dilangkapi gambar-gambar yang faktual, akan tetapi juga menyiarkan bentuk lain seperti ceramah, diskusi dan komentar. Televisi dianggap sebagai media massa yang mampu memuaskan pemirsa dirumah jika dibandingkan dengan media lainnya.

2. Fungsi Hiburan (*The Entartaint Function*)

Dalam negara yang masyarakatnya masih bersifat agraris, fungsi hiburan yang melekat pada televisi siarannya tampaknya lebih dominan. Sebagian besar dari alokasi waktu siaran diisi oleh acara-acara hiburan. Hal ini dapat dimengerti karena pada layar televisi dapat ditampilkan gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati di rumah-rumah oleh seluruh keluarga, 9 serta dapat dinikmati

oleh khalayak yang tidak dimengerti bahasa asing bahkan yang tuna aksara.

3. Fungsi Pendidikan (*The Education Function*)

Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak dan disampaikan secara simultan. Sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat televisi menyiarkan acaranya secara teratur dan terjadwal seperti pelajaran bahasa indonesia, matematika, dan lainnya. Selain itu televisi juga menyajikan acara pendidikan yang bersifat informal seperti sandiwara, legenda dan lain-lain.

c. Karakteristik Televisi

Penonton televisi mempunyai karakteristik yang unik, karena masing-masing penonton mempunyai kebutuhan yang berbeda satu sama lain dan tersebar dimana-mana. Walaupun waktu menontonnya pada jam yang sama tetapi mereka tidak dapat berkomunikasi satu sama lain. Penonton Televisi bebas, artinya dia menonton televisi bukan karena paksaan tetapi karena ketertarikan. Bagi seorang pengembang program televisi, dia harus menyadari sepenuhnya keaneka ragaman jenis dan sifat penonton ini, karena tidak mungkin kita dapat membuat program yang memenuhi kebutuhan semua khalayak. Ada beberapa karakter yang harus dipenuhi untuk dapat dikatakan sebagai media televisi. Karakter tersebut adalah sebagai berikut (Elvinaro, 2007: 128):

1. Audio Visual

Sifat televisi yang audio visual membuat pemirsa mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai tayangan yang disiarkan. Pemirsa pada umumnya merasa terpenuhi

keingintahuannya bila setiap tayangan memiliki kualitas rekaman yang baik, serta mendapatkan moment pengambilan gambar yang tepat sehingga pemirsa seolaholah melihat langsung peristiwa tersebut.

2. Berpikir Dalam Gambar

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah produser. Bila ia membuat naskah acara, ia harus berpikir dalam gambar (think in picture). Sekalipun ia tidak membuat naskah, ia dapat menyampaikan keinginannya pada cameraman tentang penggambaran atau visualisasi dari acara tersebut.

3. Pengoperasian Lebih Kompleks

Pengoperasian televisi siaran lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang. Dalam memproduksi satu tayangan dapat melibatkan produser, creative, cameraman, presenter, Floor Director, Make-up Artist, Audioman dan lain-lain.

d. Kelebihan dan Kelemahan Televisi Sebagai Media Massa

Televisi memiliki beberapa karakteristik khusus jika dibandingkan dengan media lainnya, yaitu mengutamakan gambar dan kecepatan, bersifat sekilas dan satu arah, dan berdaya jangkau luas. Sama dengan media lainnya, televisi juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Badjuri (2010: 41) menjelaskan beberapa kelebihan dan kelemahan televisi diantaranya:

1. Kelebihan Televisi

Setiap media komunikasi pasti memiliki karakteristik tertentu. Tidak ada satu media pun yang dapat dipergunakan untuk memenuhi segala macam tujuan komunikasi. Beberapa karakteristik media televisi yang menjadi kelebihan dari televisi adalah sebagai berikut:

1. Kesan realistik: audio visual.
2. Masyarakat lebih tanggap: menonton dalam suasana santai, rekreatif.
3. Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.
4. Terkait erat dengan media lain.
5. Cepat, dari segi waktu, cepat dalam menyebarkan berita ke masyarakat luas.
6. Terjangkau luas, menjangkau masyarakat secara luas.

2. Kelemahan Televisi

Media televisi juga mengandung kelemahan, yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan pemirsanya massal, sehingga pemilahan (sulit menentukan untuk pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan.
2. Iklan relatif singkat, tidak mampu menyampaikan data lengkap dan rinci (bila diperlukan konsumen).
3. Relatif mahal.
4. Pembuatan iklan tv cukup lama.

2.1.4 Program Siaran Televisi

a. Definisi Program Siaran Televisi

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *Programme* atau *program* yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata *program* untuk acara tetapi menggunakan istilah *siaran* yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk.

Namun kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia daripada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang sangat luas (Morissan, 2009: 199).

Program siaran dapat didefinisikan sebagai satu bagian atau segmen dari isi siaran radio ataupun televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa, dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarkan. Atau dapat dikatakan bahwa, siaran keseluruhan satu stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran. Masing-masing program siaran program ini menempati slot waktu tertentu dengan durasi tertentu yang biasanya tergantung dari jenis programnya, apakah jenis hiburan, informasi, iptek, dan berita. Slot waktu masing-masing program ini dirancang sesuai dengan tema program itu (*programming*), sehingga menjadi satu jadwal siaran tiap harinya (Djamal, 2011: 160).

b. Jenis Program Televisi

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai

audien dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan pertauran yang berlaku. Menurut Morissan (2009) berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan menjadi dua besar berdasarkan jenisnya:

1. Program Informasi

Program ditelevisi, sesuai dengan namanya, memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton terhadap sesuatu hal. Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien.

2. Program Hiburan

Program adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk lagu, cerita, dan permainan.

c. Penggunaan Media Massa

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu (intensitas) yang digunakan dalam berbagai jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2007: 66).

Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, misalnya: sampai sejauh mana surat kabar membantu responden memperjelas suatu masalah; sebagai dependensi media, misalnya: kepada media mana atau isi yang bagaimana responden amat bergantung untuk tujuan informasi; dan sebagai pengetahuan, misalnya: apa yang diketahui responden perihal persoalan tertentu. (Rakhmat, 2007: 66).

d. Macam isi Media

Hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian informasi pada materi isi adalah sebagai berikut:

1. **Gaya Bahasa**

Gaya bahasa adalah bagaimana media tersebut menyampaikan isi pesannya dalam hal penggunaan kata atau kelompok kata yang komunikatif atau sesuai dengan karakteristik audience dan Program televisi agar penyampaian informasi sesuai dengan objek penonton.

2. **Kejelasan Informasi**

Fakta atau materi yang jelas membantu pembaca dapat membayangkan apa dan bagaimana sesungguhnya peristiwa terjadi fakta yang tidak akurat potensial menimbulkan pemahaman keliru terhadap peristiwa yang sesungguhnya terjadi. (Siregar dan Pasaribu, 2000:88)

3. **Kelengkapan Informasi**

Kelengkapan fakta dapat dicermati dengan menggunakan pertanyaan pokok jurnalistik, 5W+1H, yaitu apa, siapa, dimana, mengapa, bilamana, bagaimana. Pertanyaan apa menjawab apa yang terjadi, pertanyaan siapa menjawab pihak yang berperan didalam peristiwa yang terjadi. Pertanyaan dimana menjelaskan lokasi kejadian. Pertanyaan bilamana menjelaskan suatu peristiwa terjadi, sedangkan pertanyaan mengapa menerangkan sebab terjadinya suatu peristiwa. Dan yang terakhir, pertanyaan bagaimana menerangkan bagaimana suatu peristiwa berlangsung. (Siregar dan Pasaribu, 2000:87)

4. Aktualisasi Informasi

Aktualisasi adalah kejadian-kejadian dan permasalahan yang dimuat itu “baru terjadi”, masih ramai dibicarakan dan baru pertama kali menjadi pengetahuan khalayak.

e. Hubungan Individu Dengan Isi

Hubungan individu dengan isi merupakan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2007: 66). Berhubungan dengan jenis isi media akan terangkat pula mengenai isi pesan media, isi pesan berkaitan dengan bahan atau materi yang hendak disampaikan kepada khalayak.

2.1.5 Terpaan Media

Terpaan media adalah suatu perilaku seseorang (audiens) dalam menggunakan media. Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana audiens diterpa oleh suatu isi pesan didalam media atau bagaimana media menerpa audiens. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang di konsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2004: 66).

Terpaan melalui media baru merupakan kondisi audiens diterpa informasi melalui media baru yang disebut juga komunikasi massa karena secara potensial menjangkau khalayak global melalui jaringan dan koneksi internet. Media baru telah muncul sebagai hasil dari inovasi teknologi. Media baru memiliki sifat multi-arah, media baru mendorong bahkan mewedahi respons serta memiliki beragam bentuk dan konten. Media baru, media komunikasi yang mengacu pada konten yang dapat diakses kapan saja, dimana saja, pada setia perangkat digital, serta memiliki

kemampuan melakukan interaksi antara pemberi informasi dan penerima informasi dan memungkinkan partisipasi kreatif dari berbagai pihak (McQuail: 2011).

Menurut Elvinaro (2004: 168) untuk mengukur terpaan media dapat dilihat dari 2 faktor:

1. **Frekuensi**, dapat diukur berdasarkan seberapa sering komunikasi dari media melihat, membaca, dan mendengarkan media tersebut. Semakin tinggi frekuensi, pesan semakin menempel dalam benak konsumen dan menimbulkan perhatian dari audiens.
2. **Durasi/Intensitas**, yaitu seberapa lama media dilihat, didengarkan dan dibaca oleh khalayak.

Dapat di ambil kesimpulan bahwa terpaan media (*exposure media*) merupakan keadaan di mana khalayak secara intens diterpa oleh pemberitaan atau pesan-pesan media. Khalayak aktif memilih dan menggunakan media mana yang mampu memenuhi kebutuhan akan informasi serta dengan terpaan media dapat menimbulkan efek pada khalayak yang melihat, mendengar dan membaca pada isi pesan yang ditayangkan oleh program-program pada media massa.

2.1.6 Kebutuhan Kognitif

a. Definisi Kebutuhan Kognitif

Menurut Nurudin (2007), kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasarannya dan dorongan untuk menyelidiki lingkungan.

Efek kognitif berkenaan dengan fungsi informatif media massa. Informasi media massa dipandang sebagai tambahan pengetahuan bagi khalayak. Pengetahuan yang dimiliki khalayak dapat meningkatkan kesadaran pribadinya serta memperluas cakrawala berpikirnya. Seseorang yang mengkonsumsi media massa khususnya dalam bentuk isi pesan informasional akan dapat membantunya dalam menambah wawasan dan pengetahuannya. Informasi mengenai peristiwa, sosok, atau tempat-tempat tertentu yang disampaikan media massa menjadi referensi penting bagi khalayak.

Informasi media menjadi modal pengetahuan yang bermanfaat bagi seseorang dalam mengetahui dan menginterpretasi diri sendiri dan lingkungannya. Namun informasi yang disampaikan media massa adalah realitas yang telah dikonstruksi oleh para pekerja media, termasuk para *gatekeeper*, dan telah menjadi realitas media. Realitas media tidaklah sama dengan realitas sesungguhnya.

Berbagai dinamika dan kepentingan internal dan eksternal media massa mewarnai realitas bentukan media. Dengan demikian, realitas media merupakan realitas bentukan yang telah lebih dahulu mengalami seleksi dan interpretasi serta penyesuaian-penyesuaian tertentu. (Halik, 2013)

b. Unsur Program Televisi Dalam Pemenuhan Kognitif

Program Televisi memiliki unsur-unsur yang menjadi daya tariknya dibandingkan dengan media massa yang lain. Menurut Nurudin (2007) Televisi merupakan media audiovisual yang hidup, sehingga mengutamakan gerak atau akting, bahkan ada yang berpendapat bahwa gambar yang ditampilkan di televisi harus merupakan perpaduan antara seni, gerak dan teknologi. Selain itu, menurut Elvinaro Ardianto (2007) mengemukakan

bahwa televisi adalah salah satu jenis media massa elektronik yang bersifat audio visual, direct dan dapat membentuk sikap. Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat jarak jauh beragam tayangan mulai dari hiburan sampai ilmu pengetahuan ada dalam televisi, adanya beragam channel televisi membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menyaksikan tayangan berkualitas (Elvinaro, 2014).

c. Dampak Program Televisi Dalam Pemenuhan Kognitif

Televisi telah memberikan banyak pengaruh pada kehidupan manusia, baik disadari maupun tidak. Pengaruh itu bisa berupa pengaruh sosial, politik, ekonomi, budaya dan pertahanan suatu keamanan negara. Maksudnya melalui pesan yang disampaikan, televisi telah mampu memberikan perubahan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Dalam sebuah acara televisi, ada 3 dampak yang ditimbulkan dari acara tersebut terhadap pemirsa menurut (Kuswandi, 1996: 99), yaitu:

1. Dampak kognitif

yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa. Artinya seseorang akan terpengaruh dari segi pemikirannya.

2. Dampak peniruan

yaitu pemirsa diharapkan pada trend aktual yang ditayangkan televisi. Artinya seseorang akan meniru apa yang ditampilkan di televisi, contohnya pakaian.

3. Dampak perilaku

yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Artinya seseorang meniru dalam

hal perilaku seperti yang dilihat di televisi.

Hal ini memang benar bahwa orang menurut pandangan psikologi kognitif mempunyai kecenderungan untuk mengerti dan menguasai lingkungannya. Di samping itu, kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang.

d. Program Televisi Sebagai Kebutuhan Pengetahuan Penonton

Pengetahuan adalah kesan didalam pikiran manusia sebagai hasil dari penggunaan panca inderanya. Nurudin (2007) menjelaskan bahwa Pengetahuan diperoleh dari suatu realitas (fakta) dengan melihat dan mendengar sendiri, misalnya menonton acara Televisi. Program Televisi yang berbeda setiap hari untuk memuaskan pemirsa. Kita bisa mendapatkan informasi dan berita aktual dari seluruh dunia atau menonton film dokumenter. Menurut Davenport, pengetahuan merupakan perpaduan yang cair dari pengalaman, nilai, informasi kontekstual dan kepakaran yang memberikan kerangka berpikir untuk menilai dan memadukan pengalaman dan informasi yang baru. Ini berarti bahwa pengetahuan berbeda dari informasi, informasi menjadi pengetahuan bila terjadi proses seperti perbandingan, konsekuensi, penghubungan dan perbincangan. Pengetahuan dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

1. Pengetahuan tentang sesuatu
2. Pengetahuan tentang mengerjakan sesuatu
3. Pengetahuan menjadi diri sendiri, dan
4. Pengetahuan tentang cara bekerja dengan orang lain.

(Qadir. 1995: 10)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penjelasan dan perbandingan tentang penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbandingan
Hanny Latifah (2015)	Pengaruh Terpaan Program Televisi “Lensa Olahraga Pagi ANTV” Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Penonton. (Jurnal Komunikasi Volume 1 No.1 April 2015)	Penelitian Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan macam isi program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” di ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif.	Hanny Latifah meneliti tentang Pengaruh Terpaan Program Televisi “Lensa Olahraga Pagi ANTV” Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Penonton, sedangkan peneliti tentang Pengaruh Terpaan Program Metro Sport Di Metro TV Terhadap Kebutuhan Kognitif Penonton.
Aditya Faiz Ramadhan (2019)	Pengaruh Tayangan NET Soccer di NET TV terhadap Tingkat Pengetahuan Sepak Bola	Penelitian Kuantitatif	Adanya pengaruh tayangan NET Soccer di NET TV terhadap tingkat pengetahuan sepakbola remaja	Aditya Faiz Ramadhan meneliti tentang Pengaruh Tayangan NET Soccer di NET TV terhadap

	Remaja di Perumahan Inpres. (Jurnal Vol 3 No 04 2019)		di perumahan Inpres.	Tingkat Pengetahuan Sepak Bola Remaja di Perumahan Inpres, sedangkan peneliti tentang Pengaruh Terpaan Program Metro Sport Di Metro TV Terhadap Kebutuhan Kognitif Penonton.
Ilo na V. Oisina Situmeang (2016)	Pengaruh Program Acara Mata Najwa Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Jurnal Komunikologi Volume 13 Nomor 1, Maret 2016)	Penelitian Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang kuat antara program acara Mata Najwa terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.	Ilo na V. Oisina Situmeang meneliti tentang Pengaruh Program Acara Mata Najwa Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi, sedangkan peneliti tentang Pengaruh Terpaan Program Metro Sport Di Metro TV Terhadap Kebutuhan Kognitif Penonton.
Aditya Gunshaputra dan Rosita Anggraini (2020)	Pengaruh Program Acara Televisi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Penelitian Kuantitatif	Adanya pengaruh program “The Newsroom” terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Aditya Gunshaputra dan Rosita Anggraini Meneliti tentang Pengaruh Program Acara

	Masyarakat Pondok Labu Jakarta Selatan (Vol. 2, No. 1, Th 2020)		masyarakat pondok labu RT 06, Jakarta selatan	Televisi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi, sedangkan peneliti tentang Pengaruh Terpaan Program Metro Sport Di Metro TV Terhadap Kebutuhan Kognitif Penonton.
Nanda Riva Junita Muhammad, Humaizi dan Syafrudin Pohan (2021)	Motif Menonton Tayangan Variety Show Running Man dan Pemenuhan Kebutuhan Penonton (Volume 1, Number 12, December 2021)	Penelitian Kuantitatif	Hubungan signifikan antara motif menonton tayangan variety show Running Man dan pemenuhan kebutuhan penonton dimana tayangan ini memenuhi kebutuhan kognitif dan kebutuhan pelepasan penonton.	Nanda Riva Junita Muhammad, Humaizi dan Syafrudin meneliti tentang Motif Menonton Tayangan Variety Show Running Man dan Pemenuhan Kebutuhan Penonton, sedangkan peneliti tentang Pengaruh Terpaan Program Metro Sport Di Metro TV Terhadap Kebutuhan Kognitif Penonton.

1. **Judul** “Pengaruh Terpaan Program Televisi “Lensa Olahraga Pagi ANTV” Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Penonton” disusun oleh Hanny Latifah pada tahun 2015.

Hasil Penelitian: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan program televisi Lensa Olahraga Pagi ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif penonton. Peneliti Terdahulu memilih program tayangan “Lensa Olahraga Pagi ANTV” karena peneliti menganggap program yang telah menorehkan prestasi salah satunya meraih juara pertama Lomba Karya Jurnalis Olahraga Kategori Televisi diselenggarakan oleh Sirkuit Sentul dalam karya Grand Racing Sirkuit Sentul di Lensa Olahraga, 16-17 Februari 2008.”, selain itu program tersebut kurang lebih sudah 20 tahun mengudara di Indonesia yaitu sejak tahun 1993 yang bisa dikatakan program tersebut mampu menjaga eksistensinya dikanca televisi nasional. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah Terdapat pengaruh signifikan hubungan individu konsumen media dengan isi program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” di ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif akan informasi sepakbola dunia di Komunitas Viking Universitas Garut.

Persamaan: Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel X dan Y yakni “pengaruh tayangan program” dan “Kebutuhan Kognitif penonton”

Perbedaan: Tema variabel Y peneliti terdahulu mengenai “pemenuhan kebutuhan akan informasi sepakbola dunia di Komunitas Viking Universitas Garut”, sementara peneliti mengenai Kebutuhan kognitif penontonterhadap masyarakat di RT 009/006/006 kecamatan Pamulang, Kelurahan Pondok Benda, Tangerang Selatan.

2. **Judul** “Pengaruh Tayangan NET Soccer di NET TV terhadap Tingkat Pengetahuan Sepak Bola Remaja di Perumahan Inpres” disusun oleh Aditya Faiz Ramadhan pada tahun 2019.

Hasil Penelitian: Peneliti Terdahulu ingin mengetahui pengaruh 'NET Soccer' di NET TV terhadap tingkat pengetahuan sepakbola pada remaja Perumahan Inpres RW 04 Desa Gaga. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan eksplanatif asosiatif jenis metode survei dan teori S-O-R. Maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh NET Soccer pada tayangan NET TV terhadap tingkat pengetahuan remaja sepak bola di perumahan presiden adalah 34,6%. Setelah dilakukan penelitian dapat dibuktikan bahwa nilai korelasi variabel X dan Y adalah 0,588 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, yang terjadi adalah H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada pengaruh moderat antara Tayangan NET Soccer di NET TV (X) terhadap tingkat pengetahuan sepak bola remaja di Perumahan Inpres (Y).

Persamaan: Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel X yaitu “Pengaruh Tayangan”.

Perbedaan: Penelitian terdahulu ini menggunakan teori S-O-R sementara peneliti tidak menggunakan teori tersebut.

3. **Judul** “Pengaruh Program Acara Mata Najwa Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi” disusun oleh Ilona V. Oisina Situmeang pada tahun 2016.

Hasil Penelitian: Program acara Mata Najwa merupakan salah satu program acara di media TV yang memberikan informasi yang mendalam tentang kejadian yang dialami tokoh politik, pemerintahan sampai ke masyarakat umum yang layak untuk

diketahui permasalahannya. Program acara yang menyajikan berbagai informasi penting tersebut apakah dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Pengaruh program acara Mata Najwa berpengaruh positif terhadap tingkat pengetahuan artinya perubahan program acara Mata Najwa mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan tingkat pengetahuan atau dengan kata lain apabila terjadi peningkatan program acara Mata Najwa maka akan terjadi peningkatan pengetahuan mahasiswa dan secara statistik memiliki pengaruh yang positif signifikan.

Pesamaan: Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel X dan Y yakni “pengaruh tayangan program” dan “Kebutuhan Kognitif penonton”

Perbedaan: Tema yang diangkat penelitian terdahulu ini mengenai *Talk Show* sedangkan tema yang diangkat peneliti mengenai program “Berita Olahraga”

4. **Judul** “Pengaruh Program Acara Televisi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Pondok Labu Jakarta Selatan” disusun oleh Aditya Gunshaputra dan Rosita Anggraini pada tahun 2020.

Hasil Penelitian: Permasalahan dalam penelitian ini, semakin meningkatnya kebutuhan informasi masyarakat akan informasi baru, membuat masyarakat memilih media mana yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Televisi masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasinya dan lebih banyak memberikan program acara yang ditayangkan untuk memenuhi kebutuhan informasi baru kalayaknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh Program Acara “The Newsroom” di Net Tv terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat pondok labu Jakarta Selatan dan seberapa besar pengaruh Program Acara “The Newsroom” Di Net Tv terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi masyarakat pondok labu RT 06, Jakarta selatan. Kesimpulannya adalah responden mengetahui dibalik layar proses peliputan media di televisi yang tidak diketahui sebelumnya, melalui program The Newsroom yang ditayangkan oleh NET TV.

Persamaan: Menggunakan variabel Y yang sama yaitu “Kebutuhan Kognitif”

Perbedaan: Tema yang diangkat penelitian terdahulu ini mengenai *Reality Show* sedangkan tema yang diangkat peneliti mengenai program “Berita Olahraga”.

5. **Judul** “Motif Menonton Tayangan Variety Show Running Man dan Pemenuhan Kebutuhan Penonton” disusun oleh Nanda Riva Junita Muhammad, Humaizi dan Syafruddin Pohan pada tahun 2021.

Hasil Penelitian: Running Man adalah salah satu program televisi yang bergenre *urban action variety and comedy* yang sedang digemari dan memiliki banyak penggemar di belahan dunia Eropa maupun Asia, termasuk Indonesia. Hubungan signifikan antara motif menonton tayangan variety show Running Man dan pemenuhan kebutuhan penonton dimana tayangan ini memenuhi kebutuhan kognitif dan kebutuhan pelepasan penonton. Hasil juga menunjukkan bahwa penonton akan menonton tayangan variety show Running Man setelah di download dan menontonnya pada malam hari. Kesimpulan dari

penelitian ini adalah Terdapat hubungan yang signifikan antara motif menonton tayangan variety show *Running Man* dengan pemenuhan kebutuhan pada penonton kalangan dewasa di Kota Banda Aceh. Hasil juga menunjukkan penonton tayangan variety show *Running Man* dalam penelitian ini memiliki banyak motif, dimana mayoritas responden menonton tayangan ini setiap minggunya, dengan durasi menonton 31 - 60 menit dan ditonton pada malam hari serta memilih untuk mengunduh tayangan ini.

Persamaan: Menggunakan variabel Y yang sama yaitu “Kebutuhan Kognitif”.

Perbedaan: Tema yang diangkat penelitian terdahulu ini mengenai *Variety* sedangkan tema yang diangkat peneliti mengenai program “Berita Olahraga”.

Ke Lima penelitian tersebut merupakan penelitian yang relevan dan sejenis dengan penelitian ini, namun berbeda dari segi masalah penelitian. Dalam penelitian terdahulu terdapat kesamaan satu ataupun dua variabel dengan variabel penelitian ini tetapi berbeda objek yang diteliti.

2.3 Kerangka Konsep

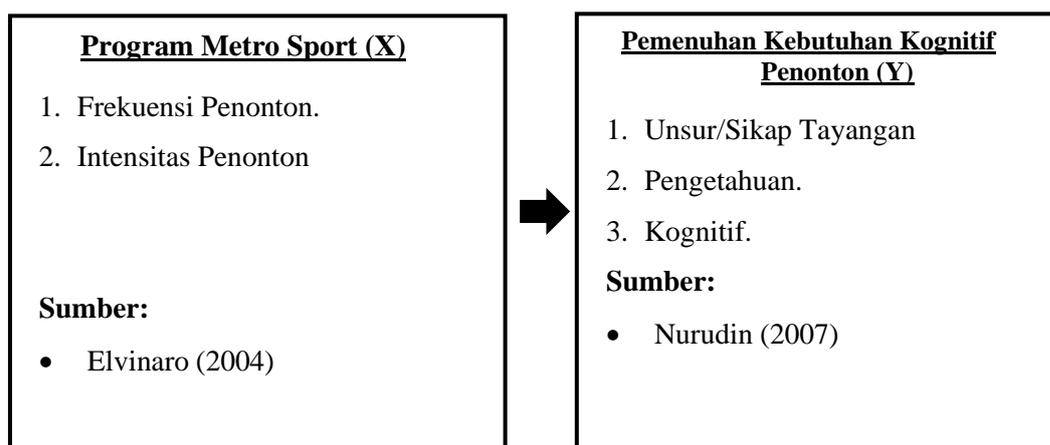
Kerangka konsep dari penelitian “Pengaruh Terpaan Program Metro Sport Di Metro TV Terhadap Kebutuhan Kognitif Penonton”. Kerangka konsep tentang penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana sebuah program Metro Sport dapat memenuhi kebutuhan Kognitif (Informasi) bagi para penonton atau audiennya. Yang dimana diawali dengan adanya Program TV “Metro Sport” lalu Audiennya menonton dan menerima Informasi/Pesan melalui Indra Mata dan Telinga. Konsumen Media memiliki kebebasan untuk

memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. (Nurudin, 2007)

Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui apakah pengaruh terhadap penonton setelah menonton Acara tersebut. Apakah program Metro Sport bisa mendapatkan kebutuhan informasi dalam olahraga atau sama tidak sekali mendapatkan kebutuhan tersebut.

Gambar 1.1

Kerangka Konsep Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data-data yang terkumpul, teori ini masih harus di uji kebenarannya (Arikunto, 2006: 1). Sementara Sudjana (2005) menyatakan hipotesis adalah anggapan atau dugaan yang bersifat tentatif tentang hal yang diciptakan untuk menjelaskan sebuah permasalahan. Dimana anggapan tersebut harus diuji secara terus menerus.

Hipotesis akan ditolak jika faktanya menyangkal kebenaran, dan hipotesis akan diterima jika faktanya membuktikan kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh dan signifikan antara Pengaruh Terpaan Program Metro Sport Di Metro TV Terhadap Kebutuhan Kognitif Penonton.

H_a = Terdapat pengaruh dan signifikan antara Pengaruh Terpaan Program Metro Sport Di Metro TV Terhadap Kebutuhan Kognitif Penonton.

