

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, KERANGKA KONSEP

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Media Massa

Media massa adalah alat yang dapat dengan serempak dan cepat untuk menyebarkan informasi kepada *audience* yang luas (Nurudin, 2011:9). Menurut Sam Abede Pareno (2005:7) media massa merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menjembatani komunikasi antar massa. Berdasarkan pengertian diatas yang dimaksud massa adalah masyarakat luas yang saling bergantung, ketergantungan tersebut yang membuat media massa mampu menjembatani masyarakat sebagai penyalur pesan. Media massa merupakan upaya untuk memberitahukan atau menginformasikan situasi, keadaan, dan peristiwa tertentu kepada masyarakat atau publik. Media massa dikenal masyarakat sebagai penyedia berita.

Media massa terbagi menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak terdiri dari koran, tabloid, majalah dan lain sebagainya. Media elektronik terdiri dari radio dan televisi (Nurudin, 2007:4). Media cetak digunakan sebagai pengirim pesan yang berupa teks dan gambar yang meliputi koran, tabloid, majalah, dan lain sebagainya.

Media massa memiliki peran yang sangat besar bagi masyarakat dalam penyampaian informasi. Menurut Bungin (2011:8) media massa adalah media komunikasi dan informasi yang penyebarannya dilakukan secara massal. Media massa secara tidak langsung memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia, karena selain sebagai penyalur informasi, media massa dapat menghilangkan stres penontonnya dengan cara menonton hiburan yang terdapat di televisi.

1. Efek Media Massa

Media massa merupakan satu komponen yang penting dalam rangkaian komunikasi massa. *Audience* merupakan salah satu persoalan yang berkaitan

dengan efek media massa. Berikut efek yang ditimbulkan media massa yang berkaitan dengan isi media massa yang mempengaruhi audience atau penonton.

a. Efek media yang bersifat *low-taste content*

Menurut Djalil (dalam Hasyim, 2012:5) *Low-taste content* adalah perilaku negatif yang berupa rusaknya perilaku dan moral dikalangan individu khalayak. Perilaku tersebut dapat terjadi karena jenis tayangan pada media, salah satu tayangan *low-taste content* adalah acara *smackdown* yang ditayangkan disalah satu televisi dan banyak ditonton semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Hal itu menimbulkan banyak kekhawatiran karena banyak menimbulkan efek kekerasan dan korban tewas pada anak-anak. banyak pihak yang menilai demikian oleh karena itu tayangan tersebut dihentikan. Menurut Nugroho (dalam Hasyim, 2012:5) mengatakan bahwa efek kekerasan pada media massa juga berasal dari sinetron, iklan dan berita yang ditayangkan di televisi. Menurut hasil penelitian dari KPI 50% berasal dari sinetron, 30% berasal dari berita kriminal pada acara Buser, Sergap, Sidik dan Brutal, sedangkan 20% berasal dari iklan.

b. Efek media yang bersifat *High-taste content*

High taste content adalah tayangan yang bersifat positif, artinya tayangan dapat memberikan pengaruh yang baik bagi penontonya. Contoh tayangan yang high contest adalah tayangan musik, drama canggih dan diskusi politik yang dapat memberikan edukasi dan informasi. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa efek media massa memiliki pengaruh yang sangat besar bagi *audience* atau penontonya. Efek media massa disini berasal dari isi atau konten yang ditayangkan oleh media, sehingga penonton harus pintar memilih tayangan yang *high-taste content* agar tidak terkena dampak negatif dari efek media massa.

1. Efek Media terhadap Sikap dan Perilaku

Media massa secara tidak langsung dapat mempengaruhi *audience* nya, seperti sikap dan perilaku *audience* nya. Perilaku yang ditimbulkan dapat menimbulkan dampak positif dan dampak negatif. Media memiliki pengaruh yang besar pada penontonya. Contohnya seperti anak SD yang cenderung suka menonton

tayangan sesuai usiannya seperti kartun, dengan anak SD yang cenderung suka dengan tayangan yang tidak sesuai usiannya seperti sinetron, gosip, dan FTV. Hal tersebut membuat sikap dan perilaku mereka berbeda meskipun usia mereka seumuran.

Menurut Elvinaro Ardianto (2007:52) media massa dapat mempengaruhi *audiencenya*, efek pesan media massa yaitu:

A. Efek Kognitif

Efek yang berhubungan dengan pikiran dan penalaran, dari yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu, tidak jelas menjadi jelas dan sebagainya.

B. Efek Afektif

Efek ini berhubungan dengan perasaan dan aspek emosional, efeknya khalayak tidak hanya tahu tetapi khalayak diharapkan dapat ikut serta merasakannya.

C. Efek *Behavioral*

Efek ini berhubungan dengan perilaku, tindakan, niat yang cenderung menjadi suatu tindakan. Mengarah pada perilaku nyata yang diamati yang meliputi pola-pola tindakan atau kebiasaan berperilaku.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa efek media massa sangat berpengaruh bagi sikap dan perilaku. Media massa dapat merubah pikiran, perasaan, aspek emosional dan perilaku atau tindakan seseorang berdasarkan apa yang dilihat.

2.1.2 Penyiaran

Penyiaran adalah kegiatan penyelenggaraan siaran radio maupun televisi, yang diselenggarakan oleh organisasi penyiaran radio atau televisi. Arti istilah (terminologi) penyiaran menurut J.B. Wahyudi (1996) adalah proses komunikasi suatu titik ke audiens, yaitu suatu proses pengiriman informasi dari seseorang atau produser (profesi) kepada masyarakat melalui proses pemancaran elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi. 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 dipancarkanluaskan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi dengan atau tanpa alat bantu.

Dalam konsideran UU No 32/2002 ditegaskan bahwa lembaga penyiaran merupakan media komunikasi massa yang mempunyai peran penting dalam kehidupan sosial, budaya, politik, dan ekonomi, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, serta kontrol dan perekat sosial. Ini berarti media penyiaran berperan sebagai media massa sejajar dengan media cetak dan media tatap muka.

Adapun aspek dalam penyelenggaraan penyiaran yaitu :

- a. Komunikasi Massa
- b. Organisasi
- c. Kelembagaan
- d. Teknologi
- e. Operasional
- f. Regulasi

Dalam menjalankan fungsinya, lembaga penyiaran mempunyai kode etik yang dipengangi oleh setiap lembaga penyiaran. Digunakannya kode etik ini agar dalam menjalankan tugasnya tidak menyebabkan timbulnya gejolak di masyarakat atau bahkan antara masyarakat dan lembaga penyiaran itu sendiri. Dalam penyelenggaran penyiaran terdapat unsur-unsur software dan hardware yang diorganisasi sedemikian rupa sehingga visi dan misi lembaga penyiaran tercapai, sementara operasionalnya dipandu dengan kode etik penyiaran ataupun kode etik jurnalis.

Untuk software atau perangkat lunak meliputi dukungan manajerial (termasuk finansial), standard operasional procedure (SOP), naskah skenario (shooting script), kode etik penyiaran, kode etik jurnalis, dan para pelaksanan penyiaran (crew), serta semua regulasi tentang penyiaran. Sementara hardware atau perangkat keras meliputi semua peralatan penyiaran mulai dari mikrofon, audio mixer, microphone-boom, kamera serta peralatan penunjangnya (dolly, tripod),

video mixer, peralatan tata cahaya, peralatan rekam (VTR, VCR, editing machine), bangunan studio, serta peralatan pemancarnya.

2.1.3 Jenis-jenis Program

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 dari pada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang sangat luas. Programming atau lengkapnya broadcast programming adalah pengorganisasian program radio atau televisi dalam periode harian, mingguan atau dalam periode satu bulan. *Programming* dalam bahasa Indonesia adalah penjadwalan program yang akan diudarkan (*to be aired*). Jadi, sinonim *programming* adalah scheduling. Lembaga penyiaran umumnya menggunakan strategi, yaitu secara rutin mengganti ulang penjadwalan ini untuk tetap merebut perhatian pendengar dan pemirsa (*audience*) dengan hadirnya program-program yang terbaru. Langkah ini dilakukan agar dapat tetap bersaing dengan lembaga penyiaran yang lain dalam satu kawasan. 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. Dapat dikatakan bahwa siaran keseluruhan satu stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran, masing-masing program siaran ini menempati waktu tertentu dengan durasi tertentu yang biasanya tergantung dari jenis programnya, apakah jenis hiburan, informasi iptek, dan berita. Slot waktu masing-masing program siaran ini dirancang sesuai dengan tema program itu (*Programming*), sehingga menjadi satu jadwal siaran tiap harinya. Pada stasiun tertentu, program ini telah dirancang dalam satu bulan bahkan enam bulan kedepan.

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio

atau televisi. Dalam buku Morissan mengatakan program dapat dianalogikan dengan produk atau barang atau pelayanan yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini adalah audien dan pemasang iklan (Morissan.2009).

Dalam sebuah televisi terdapat bagian yang mengatur berbagai hal mengenai program yang disebut departemen program. Bagian ini bertanggung jawab untuk merencanakan program atau acara apa saja yang akan disajikan kepada khalayak selama satu periode tertentu. Bagian program bertugas merencanakan, memilih, dan menyusun acara. Membuat rencana siaran berarti membuat konsep acara yang akan disuguhkan kepada audien. Bagian program yang bagus terdiri dari orang-orang yang telah belajar untuk mengukur selera atau cita rasa publik melalui penelitian untuk mengetahui kebiasaan orang menonton televisi atau mendengarkan siaran radio (Morissan.2009).

Terdapat empat hal yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan sebuah program siaran agar tujuan dapat tercapai yaitu :

1. *Product*, artinya materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai audien yang dituju.
2. *Price*, artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk produksi program atau membeli program sekaligus menentukan tariff iklan pada program bersangkutan.
3. *Place*, artinya kapan waktu siaran yang tepat bagi penonton program itu. Pemilihan waktu siaran yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan.
4. *Promotion*, artinya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan sponsor.

Kita sering melihat suatu program bisa menampilkan berita – berita ringan misalnya informasi tempat makan yang enak atau tempat liburan yang menarik, berita semacam ini disebut *feature*, dengan demikian *feature* adalah berita ringan namun menarik yang di maksud menarik di sini adalah informasi yang lucu, unik dan aneh yang dapat menimbulkan kekaguman dan sebagainya. Pada dasarnya berita – berita semacam ini di sebut dengan softnews karena tidak terikat dengan waktu penyajian, namun karena durasinya yang singkat (kurang dari 5 menit) dan

ia menjadi bagian dari maka feature menjadi bagian dari hardnews. Namun, adakalanya suatu Feature terkait dengan suatu peristiwa penting, atau dengan kata lain terikat dengan waktu dan karena itu segera harus disiarkan dalam suatu program berita. *Feature* semacam ini bisa disebut *News Feature* yaitu sisi lain dari berita *straight news* yang biasanya lebih menekankan pada sisi *human interest* dari suatu berita misalnya, suatu peristiwa besar yang penting biasanya dan memiliki sisi *human interest* yang dapat di sajikan dalam suatu laporan terpisah. Sebagai contoh, peristiwa sidang paripurna MPR selain menampilkan berbagai berita *straight news* setiap harinya (misalnya terpilihnya presiden baru), juga menyajikan berita *feature* misalnya mencertiakan kesibukan atau suka duka menjadi panitia mempersiapkan persidangan atau cerita mengenai para pedagang dadakan atau hadirnya tukang pijat yang muncul di kompleks gedung MPR.

- a. *Infotainment* Kata “*infotainment*” berasal dari dua kata yaitu *information* yang berarti informasi dan *entertainment* yang berarti hiburan, namun *infotainment* bukanlah berita hiburan atau berita yang memberikan hiburan. *Infotainment* adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang – orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*) dan arena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan seperti pemain film/sinetron, penyanyi dan sebagainya maka berita tentang mereka di sebut juga *infotainment* adalah salah satu berita keras karena harus segera ditayangkan. program berita regular terkadang menampilkan berita mengenai kehidupan para selebriti biasanya di letakan pada segmen akhir suatu program berita. Namun dewasa ini program *infotainment* disajikan dalam program sendiri yang terpisah dan khusus menampilkan berita – berita mengenai kehidupan selebritis.
- b. Berita Lunak Berita lunak atau *soft news* adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam namun tidak bersifat harus segera di tayangkan. Berita yang masuk di kategori ini ditayangkan pada suatu program tersendiri di luar program berita. Program yang masuk dalam kategori ini adalah: *magazine*, *current affair*, *documenter* dan *talk show*.
- c. *Current affair* Dari namanya, pengertian *current affair* adalah persoalan kekinian. *Current affair* adalah program yang menyajikan informasi yang

terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun di buat secara lengkap dan mendalam dengan demikian *current affair* cukup terikat dengan waktu dalam hal penayangannya namun tidak seketat *hardnews*, batasannya adalah bahwa selama isu yang dibahas masih mendapat perhatian khalayak maka *current affair* dapat disajikan misalnya program yang menyajikan cerita mengenai kehidupan masyarakat setelah di timpa bencana alam dahsyat misalnya, gempa bumi atau tsunami.

- d. *Magazine* Diberi nama *magazine* karena topik atau tema yang di sajikan mripip dengan topic topik atau tema yang terdapat di suatu majalah (*magazine*). *Magazine* adalah program yang menyajikan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *feature* dengan durasi yang lebih panjang. *Magazine* ditayangkan tersendiri yang terpisah dengan program berita. *Magazine* lebih menekankan pada aspek menarik suatu informasi ketimpang aspek pentingnya. Suatu program *magazine* dengan duari 30 menit atau satu jamnya hanya terdiri dari satu topik atau beberapa topik saja.
- e. *Dokumenter* *Dokumenter* adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan sangat menarik. Misalnya program *dokumenter* yang menceritakan mengenai suatu tempat, keidupan, sejarah atau seorang tokoh atau kehidupan atau sejarah suatu masyarakat misalnya suku terasing atau kehidupan hewan di padang rumput dan sebagainya. Gaya atau penyajian *dokumenter* sangat beragam dalam hal teknik pengambilan gambar, teknik editing dan teknik penceritaanya mulai dari dari yang sederhana hingga tersulit suatu program *dokumenter* ada kalanya dibuat seperti sebuah film sehingga sering di sebut dengan film *dokumenter*.
- f. *Talk Show Program* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang di pandu oleh seseorang pembawa acara atau biasa di sebut (*Host*). Mereka yang diundang adalah orang – orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau toopik yang di perbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah di bahas.

2.1.4 Program Acara Televisi

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 rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Dengan demikian, pengertian *program* adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat *audience* tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. (Morrisan, 2011 : 209).

Menurut (Morissan, 2015) menyatakan bahwa, “program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya”. Dengan demikian program memiliki pengertian yang sangat luas. Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*service*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Dengan demikian program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Kategori program terbagi menjadi beberapa yaitu menurut (Morissan MA, 2015):

- A. Kategori program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan.
- B. Kategori program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien.
- C. Kategori program pendidikan adalah program yang mengandung nilai kependidikan atau *educational program* bukan *instructional program*, kecuali program pelajaran bahasa asing (bahasa Inggris dan bahasa Arab).

Program siaran dapat didefinisikan sebagai satu bagian atau segmen dari isi siaran televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarakan. Atau, dapat dikatakan bahwa siaran keseluruhan satu stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran. Hidajanto, Djamal (2012).

Program televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut (Rukmananda, 2004:63). Melalui program televisi, stasiun televisi berusaha memberikan tayangan berupa acara baik *on air* maupun *off air* dalam rangka menarik perhatian pemirsa untuk menonton acara tersebut.

Nurudin (2014) dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Komunikasi Massa” menuliskan mengenai salah satu teori media massa yaitu teori Agenda Setting dari Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw yang dimulai dengan suatu asumsi bahwa media memiliki kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Media mengatakan pada kita apa yang penting dan apa yang tidak penting. Di dalam teori Agenda Setting, terdapat unsur-unsur berupa dimensi yang berkaitan dalam usaha media massa termasuk program televisi untuk mempengaruhi sekaligus mengukur sejauh mana pemirsa memberikan perhatiannya terhadap program televisi tersebut. Mannheim (Severin dan Tankard JR, 1992) mengemukakan beberapa dimensi yang berkaitan untuk lebih memperjelas agenda media. Dimensi-dimensi itu antara lain sebagai berikut:

- a. *Visibility* (visibilitas), yakni jumlah dan tingkat menonjolnya acara. Berkaitan dengan jumlah dan tingkat menonton berita/acara.
- b. *Audience Salience* (tingkat menonjol bagi khalayak), yakni relevansi isi acara dengan kebutuhan khalayak.
- c. *Valence* (valensi), yakni menyenangkan atau tidak cara pembawaan bagi suatu acara. (Nurudin, 2014:198).

Severin dan Tankard (2011) dalam bukunya yang berjudul “Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa” menyebutkan beberapa indikator dan alat ukur dari ketiga dimensi tersebut.

- a. Indikator dari *Visibility* (visibilitas) yaitu intensitas (kedalaman informasi, banyaknya kegiatan), frekuensi (pengulangan perilaku, periode pengulangan perilaku), dan durasi (kebutuhan waktu, selang waktu) menonton program acara.

- b. Indikator dari *Audience Salience* (tingkat menonjol bagi khalayak) yaitu misi dan orientasi (langkah, tujuan), karakter tokoh (gaya, karakteristik), dan tema yang aktual serta kontekstual (dasar cerita, gagasan) dari program acara.
- c. Indikator dari *Valence* (valensi) yaitu visualisasi tayangan (pembuatan, tayangan), latar musik (pemilihan, penempatan musik), dan penampilan tokoh (kualitas, ucapan) pada program acara.

2.1.5 Rating Tayangan Tv

Teguh Imawan, dalam artikel opininya di Suara Pembaruan, 22 September 2006 menulis, opini publik tentang rating acara televisi selalu dominan diwarnai oleh dua pandangan hipotetis. Pertama, bila acara memiliki rating tinggi, maka otomatis acara tersebut dinilai bagus. Kedua, sebaliknya, suatu program acara divonis tidak bagus jika capaian angka rating tergolong rendah. Akibat lebih jauh dari wacana media yang mengunggulkan rating membuat para sebagian praktisi dan profesional penyiaran, khususnya yang berkecimpung pada produksi tipe program bergenre nonrating, seperti informasi (news) dan acara keagamaan, menjadi turun pamor dan jatuh “harga banderolnya” di mata manajemen TV. Mengapa televisi sedemikian talduk pada rating? Tidak sama dengan media cetak atau media interaktif (internet), televisi memiliki potensial viewer yang sangat besar. Di luar kategori televisi berlangganan atau televisi kabel, nyaris tidak ada biaya (uang) yang dikeluarkan seseorang untuk menonton televisi. Maka masyarakat penonton televisi Indonesia yang notabene rata-rata berkemampuan ekonomi menengah ke bawah, cenderung memilih mengonsumsi media televisi, dibanding media lainnya. (Siregar: 2007: 35-36).

Menurut Nielsen Media Research (NMR), *prime time* adalah waktu ketika semua orang sudah pulang ke rumah dan menonton televisi. Terletak antara pukul 19.00 - 21.00 malam. *Prime time* dipercaya akan menghasilkan rating yang lebih tinggi dibanding waktu lain. Pemahaman ini membuat acara yang tayang pada waktu tersebut menjadi lebih mahal harganya (Panjaitan & Iqbal, 2006: 42).

Kualitas gambar juga mempengaruhi *rating*. Jika kualitas gambar buruk, penonton akan cenderung meninggalkan saluran itu, tak peduli betapa bagusnya program acara. Pada saat jam-jam puncak (*peak hour*), penonton memiliki pilihan terbatas karena setiap saluran menyajikan jenis program yang sama. Adapun acara-acara pada event khusus seperti Piala Dunia, liburan sekolah, bencana alam dan sejenisnya yang mendongkrak *rating* (Prakoso, 2007).

Selain perusahaan televisi menampilkan informasi yang menarik dan aktual, hal tersebut tidak luput dari strategi programming dari perusahaan media demi menaikkan *rating* perusahaan. *Programming* adalah perorganisasian program televisi dalam periode harian, mingguan, atau periode bulanan. *Programming* dalam bahasa Indonesia adalah penjadwalan program yang akan diudarakan (*to be aired*). Jadi sinonim *Programming* adalah *scheduling*. Lembaga penyiaran umumnya menggunakan strategi, yaitu secara rutin mengganti ulang penjadwalan ini untuk tetap merebut perhatian pendengar dan penonton (*audience*) dengan hadirnya program-program yang terbaru (Hidajanto & Andi, 2011).

Adapun yang dimaksud dengan strategi adalah perencanaan dan pengarahannya suatu operasi dalam skala besar. Dalam *Programming*, operasi tersebut mengacu kepada keseluruhan penjadwalan suatu stasiun penyiaran televisi. Strategi itu sendiri mengacu kepada perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Eastman & Ferguston, 2011). Jadi berdasarkan penjelasan di atas memberikan gambaran bahwa strategi *programming* merupakan sebuah proses untuk menghasilkan sesuatu yang ingin dicapai stasiun penyiaran.

Tujuan utama yang ingin diraih dari *Programming* televisi adalah untuk memaksimalkan jumlah penonton yang menjadi target bagi pemasang iklan dan *rating* perusahaan. Caranya adalah dengan memenuhi kepuasan penonton dengan menayangkan program acara yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh *audience* (Eastman & Ferguston, 2011).

2.1.6 Minat Menonton

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Minat

merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan (Effendi, 2003: 103).

Pada minat ini terdapat pengenalan (kognitif), emosi (afektif) dan kemauan (konasi), baik dalam perubahan sikap maupun tindakan (Ahmadi, 2009: 65) :

- a. Pengenalan (Kognitif) Efek ini membahas bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.
- b. Emosi (Afektif) Perasaan adalah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang.
- c. Kemauan (Konasi) Dalam istilah sehari-hari, kemauan dapat disamakan dengan kehendak atau hasrat.

Menonton televisi adalah suatu tindakan yang tidak terlepas dari dorongan masing-masing individu untuk menikmati apa yang yang ditayangkan oleh televisi. Tindakan televisi adalah kesadaran seseorang terhadap sesuatu yang masyarakat supaya dapat menjalani kehidupan secara baik dan positif. Berhubungan dengan dorongan yang ada dalam diri individu sehingga seseorang memusatkan perhatiannya terhadap acara yang ditayangkan di televisi dengan senang hati, serta dengan perasaan puas sehingga pemirsa dapat menikmati apa yang ditayangkan oleh televisi tersebut. Menonton berarti aktivitas melihat sesuatu dengan tingkat perhatian tertentu. Danim (2004).

Aspek-Aspek Minat Menonton

Dalam minat menonton memiliki 3 aspek (Rohim, 2009) yaitu :

- a. Aspek Kognitif (berpikir) Dimana minat menonton dari dalam diri yang memotivasi sesuatu hal yang berhubungan dengan pengetahuan terhadap lingkungan yang dapat menimbulkan kesadaran dan pengetahuan responden setelah menonton film.
- b. Aspek Afektif (sikap) Emosi perasaan yang timbul pada khalayak seperti rasa ketertarikan, puas, dan suka dapat timbul dari menonton film.
- c. Aspek Behavior Berhubungan dengan aspek yang kecenderungan khalayak yang bermanfaat bagi dirinya dan seseorang untuk melakukan aktivitas dengan cara tertentu.

2.1.7 Loyalitas Menonton

Mendefinisikan loyalitas sebagai pengulangan dalam menonton sebuah program acara televisi. Loyalitas penonton sebuah program acara televisi berbeda dengan loyalitas dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Dimensi Loyalitas Penonton Menurut Manero, (2013)

1. Motivasi (motif)

Gratifikasi yang dicari Gratifikasi yang diperoleh Interaksi parasosial

2. Sikap

Sikap penonton pada program Atensi selama menonton program Atensi terhadap tayangan iklan

3. Perilaku Interaksi dengan program

Ekspresi saat menonton Perilaku setelah menonton

4. Teknis dan Kinerja Teknologi yang digunakan

Kinerja penyangan program Kelancaran konektivitas saluran

5. Faktor lain Demografi penonton

Kelima konstruk atau dimensi kepuasan menonton dijelaskan sebagai berikut.

1. Motivasi (motif), motivasi dan motif menonton televisi tergantung dari pilihan program acara yang dicari dan disukai. Dalam teori UG motif sangat tergantung dari gratifikasi yang dicari dan yang diperoleh dan hal yang timbul dari interaksi parasosial.
2. Sikap, sikap yang ditunjukkan penonton selama menonton program acara, atensi terhadap program acara serta tayangan iklan.
3. Perilaku, perilaku yang ditunjukkan selama dan setelah menonton program acara televisi. Perilaku ini nampak dari adanya interaksi dengan program acara selama menonton (biasanya pada tayangan acara siaran langsung), ekspresi selama menonton dan perilaku yang ditunjukkan setelah menonton.
4. Teknis dan kinerja, yang dimaksud dengan teknis dan kinerja adalah kualitas yang nampak dan dapat dilihat oleh penonton, seperti kualitas gambar, penampilan pembawa acara, kelancaran penerimaan gambar saat acara berlangsung.

5. Faktor lain yang menentukan kepuasan menonton adalah faktor demografi penonton, seperti usia, jenis kelamin, kelas sosial dan lain sebagainya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Untung Sanjaya dan Klemens Wedanaji Prasatyo
1.	Nama Jurnal	Jurnal Bisnis Dan Akuntansi
	Volume Jurnal	18
	Nomor Jurnal	1
	Tahun	2016
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film
	Metode	Survei
	Temuan/Hasil	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penonton untuk menonton film di bioskop Blitzmegaplex Central Park, terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas penonton untuk menonton film di bioskop Blitzmegaplex Central Park dan terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas penonton untuk menonton film di bioskop Blitzmegaplex Central Park.
2.	Nama Peneliti	Wahyu Sudarmawan, Arif Budiman dan Yuwono tatriwarsi
	Nama Jurnal	<i>Journalism, Public Relation and Media Communication Studies</i>
	Volume Jurnal	3
	Nomor Jurnal	1
	Tahun	2021
	Judul Penelitian	Loyalitas Menonton Acara TV di Yogyakarta.
	Metode	Survei

	Temuan/Hasil	Hasil penelitian menunjukkan sikap relatif yang dibentuk dari evaluasi kognitif, evaluasi afektif dan evaluasi konatif harus dibentuk berutan dimana evaluasi konatif dibangun dari evaluasi afektif dan evaluasi afektif dibangun dari evaluasi kognitif. Norma sosial dan faktor situasional memberikan pengaruh positif terhadap perilaku loyalitas menonton tayangan acara televisi.
3.	Nama Peneliti	Fahri Ramadhan
	Nama Jurnal	<i>e-Proceeding of Management</i>
	Volume Jurnal	2
	Nomor Jurnal	2
	Tahun	2015
	Judul Penelitian	Pengaruh Program Talkshow Komedi The Comment Di Net Tv Terhadap Minat Menonton Masyarakat (Studi Pada Warga Dijalan Sukapura Bandung, Jawa Barat).
	Metode	Survei
Temuan/Hasil	Tayangan program talkshow komedi the comment berpengaruh terhadap minat menonton masyarakat pada warga di jalan sukapura, Kab. Bandung dengan nilai koefisien regresi yang positif, yakni sebesar 0,622. Artinya apabila terjadi peningkatan tayangan program talkshow komedi the comment yang ditonton oleh masyarakat sebesar 1 (satu) satuan, maka minat menonton masyarakat juga akan meningkat sebesar 0,622. Tanda + (positif) pada variabel X (pengaruh program talkshow komedi the comment) mempunyai hubungan searah. Artinya apabila semakin tinggi pengaruh program talkshow komedi the comment yang ditonton oleh masyarakat pada warga di jalan sukapura, Kab. Bandung, maka minat menonton mereka juga akan meningkat.	
4.	Nama Peneliti	Satelit Nanda Wijaya dan Mira Herlina
	Nama Jurnal	PANTAREI
	Volume Jurnal	4

	Nomor Jurnal	2
	Tahun	2020
	Judul Peneliti	Pengaruh Program Tayangan Situasi Komedi “Bocah Ngapa(K) Ya” Di Trans7 Terhadap Minat Menonton (Survei Pada Remaja Kampung Lio Rw 13 Depok, Jawa Barat)
	Metode	Survei
	Temuan/Hasil	Ada pengaruh signifikan antara program tayangan sitkom Bocah Ngapa(k) Ya terhadap minat menonton remaja.
5.	Nama Peneliti	Laurensia Retno Hariatiningsih
	Nama Jurnal	http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala
	Volume Jurnal	18
	Nomor Jurnal	2
	Tahun	2018
	Judul Peneliti	Persepsi Mahasiswa BSI Kaliabang Pada Tayangan Drama Komedi Dunia Terbalik Episode 151 Di Rcti (Studi Tentang Persepsi Mahasiswa Bsi Kaliabang)
	Metode	Kualitatif
	Temuan/Hasil	. Drama Komedi Dunia Terbalik yang tayang di RCTI menghadirkan penilaian atau persepsi dari para penontonnya antara lain beberapa responden menilai bahwa Drama Komedi Dunia Terbalik ini menstimulus atau merangsang para penontonnya untuk memahami bahwa tidak selamanya sosok laki-laki atau suami selalu menjadi tulang punggung dalam keluarga. Kini sosok perempuan justru bisa membantu suaminya dengan bekerja mencari nafkah.

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan gambaran atau jawaban sementara sebelum penelitian dimulai. Hipotesis yang digunakan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. H₀: Tidak terdapat pengaruh antara program acara lapor pak! terhadap minat menonton mahasiswa

- b. H1: Terdapat pengaruh antara program acara lapor pak! terhadap minat menonton mahasiswa.

2.4 Kerangka Konsep

Gambar 2.1 Kerangka Konsep

