

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

2.1 KAJIAN TEORI

A. TEORI KOMUNIKASI MASSA

1. Definisi Komunikasi Massa

Menurut Bitter, pengertian sederhana dari komunikasi massa yakni: pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. (Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, 2017). Dari pengertian ini diketahui bahwa komunikasi itu menggunakan media sebagai alat penyampaian pesan.

Definisi komunikasi massa menurut Bittner yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, seperti yang disitir komala, dalam karnilh, dkk. 1999), yakni: Komunikasi massa adalah adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is message communicated through a asss medium or large number of people*). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan komunikasi massa harus menggunakan suatu media massa. Artinya, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, hal tersebut tidak bisa disebut sebagai komunikasi massa (Romli, 2017, hal. 2).

Dari definisi tersebut dapat difahami bahwa Gebner menggambarkan jika komunikasi mass aitu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarluaskan, didistribusikan kepada audiens atau khalayak secara massif dan terus menerus dalam waktu yang tetap dan konsisten. Untuk proses produksi suatu pesan atau program tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus Lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa melibatkan banyak orang di industry tersebut (Rakhmat, 2018, hal. 152).

Dari definisi yang ada atau yang sudah dijabarkan dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, semisalnya ada suatu kegiatan yang prosesnya melibatkan banyak orang banyak atau dengan kata lain disampaikan kepada orang banyak seperti rapat akbar yang dihadiri oleh ribuan bahkan hingga puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa untuk menyebarkannya, maka itu tidak bukan komunikasi massa adalah: radio siaran dan televisi, yang kedua adalah bentuk media massa cetak, serta media film.

Setelah berbagai penjelasan yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi, terlihat bahwa tidak ada perbedaan yang besar, melainkan dari beberapa definisi tersebut saling melengkapi. Hal ini kemudian memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa. Bahkan, secara tidak langsung dari pengertian komunikasi massa yang membedakan dari bentuk komunikasi yang lainnya.

Definisi-definisi komunikasi massa tersebut juga dirangkum oleh Rakhmat menjadi: "komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas yang tersebar, heterogeny dan anonym melalui berbagai jenis media seperti media cetak maupun media elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat." (Komala, 2014, hal. 82).

Komunikasi massa ialah penyebaran dengan menggunakan media yang ditujukan kepada masyarakat yang abstrak, yaitu beberapa orang yang tidak diketahui oleh si komunikator, oleh karena itu audiens yang mengkonsumsi media tidak dapat nampak oleh si komunikator. Dengan demikian jelas kalau komunikasi massa bersifat satu arah (*one way*). Saat pesan disebarluaskan oleh komunikator tidak dapat diketahui pesan tersebut dapat difahami, dimengerti, maupun diterima oleh komunikannya.

2. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio visual maupun media cetak. Komunikasi massa selalu melibatkan Lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Apabila pesan itu disampaikan melalui media pertelevisian maka prosesnya komunikator melakukan suatu penyampaian pesan melalui teknologi audio secara verbal maupun nonverbal dan nyata (Romli, 2017: 4). Ada beberapa ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut.

1) Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu, komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat di media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria yang penting dan menarik.

2) Komunikannya Anonim dan Heterogen

Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya dan mengetahui identitasnya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka secara langsung. Selain anonim, komunikannya juga Heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dikelompokkan dari berbagai faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

3) Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas, bahkan dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama. Menurut Erdianto (2007) mengartikan serempakan media massa sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dari jarak yang jauh dari komunikator, dan dalam keadaan terpisah. (Romli, 2017:5).

4) Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi dari pada Hubungan

Menurut Mulyana dalam (Romli 2017:5), dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi. Yaitu apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

5) Stimulasi Alat Indra yang Terbatas

Ciri komunikasi massa yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa, karena audiens hanya mendengar, melihat dalam menikmati pesan yang disampaikan oleh media nya.

6) Komunikasi Massa yang Bersifat Satu Arah

Karena bersifat satu arah, yang dimana komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak secara langsung. Itulah yang menjadi kelemahannya.

7) Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya, tanggapan dari audiens bisa diterima lewat

berbagai kanal seperti telepon, *e-mail*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*. Dengan demikian, proses penyampaian *feedback* komunikasi massa bersifat *indirect*.

3. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Menurut Robert K. Merton dalam (Romli 2017:6) mengemukakan bahwa fungsi aktivitas memiliki dua aspek, yaitu :

- 1) Fungsi nyata adalah fungsi nyata yang diinginkan atau disebut (*manifest function*).
- 2) Fungsi tidak nyata atau tersembunyi adalah fungsi yang tidak diinginkan. Sehingga pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat itu memiliki efek fungsional dan disfungsional. Setiap aktivitas sosial lain, bahwa manusia memiliki kemampuan beradaptasi yang sangat sempurna. Sehingga setiap fungsi sosial yang dianggap membahayakan dirinya, walau ia akan mengubah fungsi-fungsi suasana yang ada.

B. TEORI PENYIARAN

1. Penyiaran

Penyiaran atau dalam Bahasa Inggris dikenal sebagai “*broadcasting*” adalah proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, produksi, menyiapkan bahan siaran, lalu pemancaran pesan kepada penerima siaran tersebut oleh pendengar/pemirsa disuatu tempat (Djamal, 2011:43).

Broadcasting merupakan 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 proses layanan dari server ke klien yang menyebarkan suatu data kepada beberapa klien sekaligus dengan cara parallel lewat akses yang cepat dari sumber video ataupun audio. Kalimat *broadcasing* berlaku pada dunia pertelevisian dan radio. Dimamna dunia penyiaran atau *broadcasting* ini

selalu menarik untuk masyarakat khususnya untuk kalangan remaja, jenis produksi yang diproses oleh perusahaan penyiaran antara lain : Profil Perusahaan (*Corporate Profile*), Program Televisi (*TV Program*), Musik Video (*Video Clip*), Iklan Televisi (*TV Commercial*).

Berikut ini adalah beberapa pengertian *Broadcasting* (penyiaran):

1) J.B Wahyudi

Proses komunikasi suatu titik ke audiens, yakni proses pengiriman suatu pesan dari seseorang atau produser (profesi) kepada masyarakat melalui proses pemancaran elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi. Penyiaran yang merupakan padanan kata *broadcasting* yakni kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi perangkat keras, perangkat lunak, yang menggunakan sarana pemancar atau transmisi, baik di darat maupun di atas bumi dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau yang lebih tinggi untuk dipancarkan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi dengan atau tanpa alat bantu.

2) Ben H. Henneke

Seorang ahli radio siaran mengartikan *Broadcasting* (Penyiaran) adalah “*radio announcing is nothing more than an attempt to communicate information may reach millions, it is directed to the individual listener and the communication is complete only when the listener hears, comprehend, is interested and then act upon what he hears*” (Penyiaran tidak lain adalah suatu usaha untuk mengkomunikasikan informasi untuk memberitahukan sesuatu. Meskipun informasi tersebut dapat mencapai jutaan pendengar dan komunikasi tersebut sempurna bila pendengar mendengarkan, mengerti, dan merasa tertarik, lalu melakukan apa yang ia dengar.

3) Menurut Undang-Undang No. 32 Tahun 2002

Penyiaran yang disebut memiliki pengertian sebagai kegiatan

pemancarluasan siaran melalui sarana pemancar atau menggunakan suatu transmisi di darat, laut dan di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang menyebar di udara, kabel atau melalui media lainnya agar bisa diterima secara massal dan serentak oleh masyarakat dengan perangkat penerima sinyal siaran tersebut.

2. Ruang Lingkup Penyiaran

Terdapat beberapa ruang lingkup dalam penyiaran, meliputi:

- 1) Presenter
- 2) Kameramen
- 3) Wartawan
- 4) Dunia Film, Seperti : Sutradara, produser, editing, dan sebagainya.

Ada banyak sekali keahlian yang dibutuhkan untuk menjalankan sebuah stasiun radio maupun televisi. Profesi yang paling populer ialah menjadi penyiar radio, presenter televisi dan produser. Dalam bidang ini, tentunya sangat membutuhkan kreativitas, inovasi serta produktifitas yang tinggi.

C. TEORI TELEVISI

1. Televisi

Dalam Bahasa Inggris, televisi disebut dengan television kata “*television*” berasal dari Bahasa Yunani yakni ‘*tele*’ yang berarti *far, off, jauh*, ditambah dengan ‘*vision*’ yang berasal dari Bahasa Latin ‘*vision*’ yang artinya *to see, ‘vision*’. Yang jadinya secara harfiah, televisi adalah melihat dari jauh. Karena televisi adalah sebuah alat penangkap siaran yang bergambar dan bersuara yang disebarluaskan oleh pemancar melalui gelombang elektromagnetik maka televisi merupakan alat media massa yang tampak atau dapat dilihat dari jarak jauh oleh khalayak. Di masyarakat Indonesia, televisi secara tidak formal sering disebut dengan TV, tivi, teve, atau tipi.

Televisi memiliki kekuatan yang ampuh untuk menyampaikan pesan karena media ini dapat menghadirkan pengalaman yang seolah-olah

dialami sendiri dengan jangkauan yang luas dalam waktu bersamaan. Penyampaian isi pesan seakan-akan berlangsung saat itu (live) antara komunikator dan komunikan menurut Sony (2008) dalam (Romli, 2017:87). Oleh karena itu, televisi disebut juga sebagai media yang dapat menampilkan pesan secara audio, visual, dan gerak sehingga audiens seakan-akan mengalami sendiri peristiwa itu. Karena dalam media televisi, isi pesan langsung disampaikan oleh televisi tersebut yang akan mudah dimengerti oleh audiens karena jelas terdengar secara audio dan akan mudah terlihat secara visual.

2. Karakteristik Media Televisi

Effendy dalam (Romli, 2017:88) menyebut bahwa televisi merupakan salah satu komunikasi yang menggunakan media sehingga penyampaian pesan melalui televisi dinamakan proses komunikasi massa dimana setidaknya terdapat lima ciri dari komunikasi massa, diantaranya.

1) Bersifat tidak langsung

Televisi sangat bergantung pada kekuatan sarana dan prasarana yang menggunakan teknologi tinggi yang rumit, ini biasa disebut media teknis. Contoh, tanpa adanya aliran listrik televisi tidak mungkin bisa menjangkau khalayak luas dimanapun.

2) Bersifat satu arah

Penonton televisi tidak bisa menyela, melakukan interupsi saat acara mengudara maupun tidak. Khalayak sebagai penikmat televisi bersifat aktif dan selektif, sifat aktif yakni penonton yang mencari acara yang diinginkan. Dan penonton selektif memiliki pilihan untuk tidak mengkonsumsi tayangan tersebut.

3) Bersifat terbuka

Siapapun bisa mengakses televisi, karena media televisi ditujukan kepada masyarakat secara terbuka ke berbagai tempat yang dapat dijangkau oleh daya pemancar siarannya.

4) Publik tersebar

Khalayak audiens televisi tersebar di berbagai macam daerah di seluruh Indonesia, dari mulai regional hingga nasional bahkan internasional.

5) Bersifat selintas

Pesan-pesan televisi hanya dapat dilihat dan didengar secara sepiintas. Siarannya tidak dapat dilihat dan didengar ulang oleh pemirsa kecuali dalam hal-hal khusus seperti pada adegan ulang secara lambat, atau memakai alat khusus contohnya VCR (*voice cassette recorder*). Sifatnya yang sepiintas membuatnya mempengaruhi cara-cara penyampaian pesan. Selain itu, bahasa pesan yang disebarkan di televisi harus mudah dimengerti dan dicerna oleh khalayak pemirsa tanpa menimbulkan kebosanan.

3. Fungsi Televisi sebagai Media Massa

Sesuai dengan cara penyampaian pesan informasinya televisi sebagai media massa seperti dengan media radio yang proses pesan komunikasinya hanya berjalan satu arah (*one way communication*) yang artinya komunikasi tidak berhubungan langsung dengan komunikator, karena komunikator tidak bersifat perorangan tetapi kolektif. Sedangkan massa komunikannya adalah khalayak yang menonton dan memiliki karakteristik masing-masing. Selain itu, Wilbur Schramm juga menyebutkan bahwa fungsi televisi sebagai media massa dapat dimanfaatkan juga sebagai ajang promosi dan pendapat ia sangat menonjol karena menjadi penyangga dari kehidupan media massa itu sendiri (Romli 2017:92).

Fungsi televisi sebagai media massa juga diantaranya:

1) Fungsi pengawasan situasi masyarakat

Fungsi ini sering dikenal sebagai fungsi informasi. Akan tetapi, istilah informasi tidak dipakai agar tidak timbul salah faham, yang membuat seolah-olah fungsi televisi adalah saluran pencerahan

bagi penguasa untuk memberi informasi kepada khalayak sesuai dengan kehendak pemerintah. Pada hakikatnya fungsi televisi sebetulnya ialah mengamati kejadian di dalam masyarakat dan selanjutnya melaporkannya sesuai dengan realitas yang ditemukan.

2) Menghubungkan satu dengan yang lain

Menurut Neil Postman televisi tidak berkesinambungan. Akan tetapi, televisi yang menyerupai sebuah mosaik dapat menghubungkan hasil pengawasan satu dengan lainnya secara lebih mudah daripada bentuk dokumen tertulis. Jika televisi berfungsi sesuai dengan kepentingan masyarakat yang ditangkap oleh pembuat program, televisi sangat ampuh untuk membuka mata pemirsanya.

3) Hiburan

Televisi juga hadir memiliki fungsi sebagai hiburan, sekarang ini hiburan semakin diakui sebagai kebutuhan manusia. Tanpa hiburan manusia tidak dapat hidup wajar. Hiburan itu merupakan rekreasi, artinya dengan adanya hiburan manusia menjadi lebih segar untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang lain. Tentu dengan ini orang-orang setiap hari mampu mengabdikan waktu untuk menatap layar televisi

4) Pengarahan Masyarakat dalam bertindak

Dalam fungsi ini cukup masuk akal. Misalnya kalau terjadi suatu peristiwa besar seperti wabah penyakit, televisi harus proaktif memberi motivasi dan mendorong masyarakat untuk ikut bergerak secara bersama untuk bangkit dan dibantu secara preventif. Jadi televisi bukan hanya melaporkan apa yang terjadi di masyarakat, melainkan juga bertanggung jawab untuk melancarkan suatu gerakan yang bermanfaat untuk masyarakat.

4. Kekuatan dan Kelemahan Media Televisi

Kelebihan televisi sebagai media massa tentu juga tidak bisa untuk

memenuhi segala macam tujuan komunikasi. Beberapa karakteristik media televisi yang menjadi kelebihanannya diantaranya:

- 1) Memiliki jangkauan yang meluas dan segera dapat menyentuh rangsang penglihatan dan pendengaran manusia.
- 2) Dapat menghadirkan objek yang amat kecil maupun besar, berbahaya, atau yang langka.
- 3) Menyajikan pengalaman langsung kepada penontonnya.
- 4) Dapat disebut bisa “meniadakan” perbedaan jarak dan waktu.
- 5) Mampu menyajikan unsur warna, gerakan, bunyi, dan proses dengan baik
- 6) Dapat menkoordinasikan pemanfaatan media lain, seperti film, foto, serta gambar dengan baik.
- 7) Bisa menyimpan berbagai data, informasi, serta serentak cara menyebarkanluaskannya dengan cepat ke berbagai tempat yang berjauhan.
- 8) Mudah untuk dinikmati tanpa perlu menggelapkan ruangan.
- 9) Membangkitkan perasaan intima atau media personal.

Media televisi sebagai media massa memiliki kelemahan atau kekurangan sebagai berikut :

- 1) Merupakan media massa yang satu arah, hanya mampu menyampaikan pesan, tetapi tidak bisa menangkap umpan balik dari audiens secara tepat dan cepat, untuk mengatasi ini diatasi dengan menggunakan media pelengkap. Seperti telepon, computer.
- 2) Layar pesawat penerima yang sempit tidak memberikan keleluasaan penonton. Ini terjadi karena keterbatasan kemampuan menyajikan objek, hanya sekitar 80% yang tampil, sedangkan sisanya adalah *are lost* dan siaran biasanya tak dapat diulang Kembali.
- 3) Bingkai cahaya (*flash*) dan rangsang kedip cahaya (*flicker*) dapat merusak atau mengganggu penglihatan penonton.

- 4) Kualitas gambar yang dipancarkan lebih rendah kualitasnya daripada visual yang dijalankan.

D. TEORI TAYANGAN PROGRAM

Program atau acara adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasion penyiaran apakah itu radio atau televisi. Sebuah program bisa dianalogikan dengan sebuah produk atau barang yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini adalah audiens dan pemasang iklan. Jadi, sebuah program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. (Morissan. 2018: 210)

Program siaran televisi merupakan acara-acara yang disiapkan dan disiarkan oleh televisi. Garis besarnya berarti, program TV dibagi menjadi dua, yakni berita dan nonberita. Karena televisi merupakan media massa yang bersifat audio visual, maka harapannya televisi dapat memberikan program tayangan yang berbeda kepada khalayak agar pesan yang diberikan dapat mudah dimengerti dan difahami sehingga dari alasan itu televisi memberikan kepada khalayak yang disebut *stimulated experience* yang berisi hal berikut :

1. Melihat sesuatu yang belum pernah dilihat sebelumnya.
2. Berjumpa dengan seseorang yang belum pernah dilihat sebelumnya.
3. Datang ke suatu tempat yang belum pernah dikunjungi.
4. Program siaran yang disiarkan televisi akan memberikan sugesti kepada khalayak didalam kehidupan sehari-harinya sehingga akan menimbulkan dampak tertentu.

Dengan *stimulated experience* tadi maka akan memberikan berbagai perbedaan pengetahuan kepada khalayak dan pengetahuan yang didapat bisa memberikan kesan yang baik serta bisa juga dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari. (Romli, 2017:94)

Program siaran dapat didefinisikan sebagai bagian atau segmen dari isi siaran radio maupun televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang mengudara. Atau sederhananya, siaran keseluruhan satu stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran. Masing-masing program menempati

slot waktu yang sudah dirancang sesuai dengan tema program tersebut, dan menjadikannya satu jadwal siaran tiap harinya (Djamal, 2011:158).

Acara televisi atau program televisi merupakan acara-acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi. Secara garis besar, Program TV dibagi menjadi program berita dan program non-berita. Jenis program televisi dapat dibedakan berdasarkan format teknis atau berdasarkan isi. Format teknis merupakan format umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi seperti *talk show*, dokumenter, film, kuis, musik, instruksional dan lainnya. Berdasarkan isi, program televisi berbentuk berita dapat dibedakan antara lain berupa program hiburan, drama, olahraga, dan agama.

1. Program Acara Hiburan

Merupakan segala bentuk yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan (Morrison, 2018: 223). Karna sifatnya yang menghibur sehingga biasanya program hiburan ini dijadikan oleh masyarakat atau khalayak luas sebagai media untuk mencari sebuah hiburan dari segala kepenatan atau kepadatan aktivitas seharian di luar. Program hiburan sendiri terbagi menjadi dua yaitu program Drama dan Non drama.

UEFA *Champions League*

Peneliti mengategorikan bahwa tayangan *Champions League* merupakan sebuah tayangan hiburan dikarenakan tayangan sepakbola antar klub eropa ini dijadikan konsumsi oleh masyarakat di Indonesia sebagai pelarian dari berbagai kepenatan atau mengalihkan dari kepadatan aktivitas harian di luar, ajang liga champions atau UEFA *Champions League* adalah kejuaraan akbar antar klub juara di masing-masing liga sepak bola Eropa yang digelar setiap tahun pada satu ajang kompetisi yang sama, dan menjadi trofi tingkat klub yang paling prestisius di se-antero Eropa. Berjuta pasang mata di berbagai belahan dunia tiap tahun disuguhi kompetisi klub level dunia yang paling diminati

publik pecinta sepakbola.

Mengenai *UEFA Champions League* itu sendiri, kompetisi ini pertama kali diadakan pada pertengahan tahun 1955-1956. Pada awalnya kompetisi ini didirikan oleh salah satu majalah olahraga perancis dengan nama *Europeam Champion Club's Cup* (disingkat *European Cup*). Format kompetisi ini pada waktu itu menggunakan sistem gugur dengan dua pertandingan dengan masing-masing pertandingan kandang dan tandang. Tim yang berpartisipasi adalah juara dari liga setiap negara ditambah pemenang dari edisi musim sebelumnya, Real Madrid adalah tim yang pertama kali memenangkan gelar bergengsi ini dan hingga sekarang masih menjadi tim dengan perolehan gelar terbanyak dengan jumlah 14 gelar. format dan nama kompetisi berubah menjadi *UEFA Champions League* hingga sekarang. Sejak saat itu, kompetisi ini mulai memiliki sistem gugur kualifikasi tiga babak dan empat babak final kualifikasi dengan sistem gugur. Semua babak dilakukan dengan sistem dua leg, hanya final yang dilakukan dengan satu leg dengan tempat ditentukan oleh penyelenggara kompetisi.

2. Drama

Kata drama sendiri berasal dari bahasa Yunani *dran* (bertindak atau berbuat), *draomi* yang artinya perbuatan meniru, suatu kejadian yang ditiru. Pada program drama merupakan sebuah program yang menyajikan siaran cerita atau kisah, terutama yang melibatkan konflik atau emosi yang khusus disusun dalam sebuah pertunjukan teater. Program televisi yang termasuk kedalam program drama yaitu (Morrison, 2018: 223, 224):

a) **Sinetron (sinema elektronik)**

Merupakan sebuah program yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau bahkan beberapa orang secara bersamaan yang terlibat dalam konflik dan emosi. Jika di Negara lain istilah sinetron lebih di kenal dengan opera sabun (*soap opera* atau *daytime serial*).

b) **Film**

Tujuan pembuatan sebuah film adalah untuk layar lebar (*theater*), karena film baru bisa ditayangkan di televisi setelah terlebih dahulu dipertunjukkan bioskop atau bahkan setelah film itu didistribusikan atau dipasarkan.

3. Program Non Drama

Merupakan sebuah program yang mempunyai format program acara yaitu mengutamakan unsur hiburan dengan menyajikan aksi, gaya, dan musik, serta format program yang fleksibel, serta di kombinasi dengan unsur drama dan jurnalistik. Pada sebuah program televisi sudah seharusnya di kemas secara kreatif, 6 dimana pada program ini dalam prosesnya dibutuhkan kemampuan dalam imajinasi kreatif dari suatu realitas kehidupan sehari – hari tanpa mengintepretasikan ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Program non drama sendiri terbagi menjadi beberapa jenis atau format program yaitu :

a) **Musik**

Merupakan suatu program yang menyajikan kontennya berupa hiburan musik, dengan menampilkan video klip yang merupakan hasil dari sebuah rekaman lagu dalam bentuk Audio Video (AV). Program musik sendiri dapat ditampilkan melalui dua format yaitu *video clip* atau konser (Morrisan, 2018: 229).

b) **Permainan**

Yaitu sebuah program yang menyajikan konten programnya seperti permainan atau perlombaan kepada para pesertanya untuk mendapatkan sebuah hadiah. Program ini merupakan bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik itu secara individu maupun kelompok yang saling bermain untuk memenangkan suatu bentuk permainan (Morrisan, 2018: 227). Program ini juga menguji penonton untuk dalam hal ketangkasan atau kemahiran sehingga memenangkan permainan yang diberikan.

c) **Reality Show**

Merupakan sebuah program yang diproduksi berdasarkan kenyataan atau realitas yang ada, tanpa adanya skenario dan arahan. Dalam buku (Morrisan, 2018: 227) program ini menyajikan suatu situasi dimana terdapat konflik, persaingan, atau hubungan berdasarkan realitas yang sebenarnya terjadi. Namun dalam prosesnya program ini dapat di berikan tambahan efek visual dan audio termasuk menyusun skenario cerita dalam membangun Susana yang lebih dramatik dan artistik.

d) Pertunjukan

Program yang menampilkan konten program seperti menampilkan kemampuan seseorang seperti pantonim, sulap, tari, *fashion show*, boneka dan wayang, demo masak. Yang di kemas secara menarik sehingga menjadikan penonton merasakan suasana yang ditampilkan.

e) Lawak / Komedi

Program yang disajikan pada suatu program komedi, dengan menampilkan lelucon yang tidak dibuat-buat melainkan konflik logika atau kontras karakter. Menurut (Fred Wibowo, 2009: 58,59) di sajikan dalam berbagai 7 format yaitu format cerita atau kejadian, *talk show* lawak, lawak dengan musik, *parody* atau lawak sindiran. Dan untuk lebih menghidupkan suasana pada program ini jika ada respon dari audien. Untuk lebih menghibur biasanya komedian pada program lawak.

E. TEORI TERPAAN MEDIA

Terpaan media (*media exposure*) berkaitan dengan beberapa banyak orang melihat program yang ditayangkan di media. Pengertian *media exposure* menurut pendapat Larry Shore yang dikutip dalam kriyantono sebagai berikut:

“media exposure is more complicated than acces, because it's deal not only white whether a person is actually range of the particular massmedia, but also whether a person is atcuallly expose to the message, exposeis hearing, seeing, reading or more generally experiencing with least a minimal amount of interest the media message”

Media exposure akan ada apabila khalayak secara sungguh-sungguh membuka diri terhadap pesan-pesan yang diberikan media. mendengar, melihat, menonton, membaca atau ikut membaurkan diri (*experiencing*) dengan isi media adalah bentuk nyata dari terpaan media. Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh media, atau dapat difahami bahwa terpaan sebagai alat mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media (*media exposure*) dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antar individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan. Dalam kata lain, dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi dan perhatian. berdasarkan pengertian terpaan media yang dijelaskan oleh Elvinaro, et al. (2017:168). Oleh karena itu, berikut mengukur terpaan media tersebut :

- 1) Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target. Menonton tayangan televisi dapat berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, dapat seminggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali, tergantung dari individu yang bersangkutan.
- 2) Durasi atau lamanya penayangan program, suatu program terdiri atas program yang dapat bertahan lama (*durable program*). Suatu program harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan daya tariknya selama mungkin dalam menyaksikan tayangan pertandingan liga champions klub real madrid.
- 3) Intensitas (perhatian) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menonton dalam kesadaran pada saat stimuli

melemah. Indikator intensitas dalam penelitian ini diukur dari faktor eksternal penarik perhatian dan faktor internal pengaruh perhatian. Perhatian atau intensitas yang diberikan khalayak untuk menonton tayangan pertandingan liga champions klub real madrid, apakah komunikasi melakukan kegiatan lain saat menyaksikan tayangan tersebut.

F. TEORI MOTIF

Menurut McQuail (2018:16) motif terjadi ketika seseorang akan menggunakan media yang akan membantu seseorang tersebut untuk mendapatkan yang ia cari melalui media.

Dalam penulisan penelitian ini yang berkaitan dengan penjelasan di atas adalah motif konsumen media mengkonsumsi tayangan *Champions League* Klub Real Madrid. Penelitian ini, kategori motif individu dalam mengkonsumsi program yang dijadikan acuan adalah motif konsumsi menurut Denis McQuail (2018:16) Adalah :

1. Motif Informasi adalah motif yang berkenaan dengan kebutuhan individu akan informasi dan eksplorasi sosial.
2. Motif Identitas Pribadi adalah motif yang berhubungan dengan referensi diri, eksplorasi realitas, penguatan nilai, motif yang ditujukan untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak yang bersangkutan.
3. Motif integrasi dan interaksi sosial adalah motif yang mencakup integrasi serta interaksi sosial, merujuk pada kelangsungan hubungan individu tersebut dengan orang lain, persahabatan serta kegunaan sosial.
4. Motif Hiburan adalah motif yang mencakup kebutuhan untuk melepaskan diri dari rutinitas, tekanan, dan masalah, sarana pelepasan emosi, dan kebutuhan akan hiburan.

Motif, atau dalam bahasa Inggris "*motive*" berasal dari kata *movere* atau *motion*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. dalam psikologis, istilah motif erat hubungannya dengan "gerak", yaitu gerakan

yang dilakukan oleh manusia atau disebut juga perbuatan atau perilaku dalam Sarlinto (2017:137). Motif adalah suatu konstruksi yang potensial dan laten yang dibentuk oleh pengalaman-pengalaman, yang secara relatif dapat bertahan meskipun kemungkinan berubah masih ada, dan berfungsi menggerakkan serta mengarahkan perilaku ketujuan tertentu. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari sesuatu kepuasan atau mencapai suatu tujuan, motif juga merupakan alasan seseorang berbuat sesuatu, melakukan tindakan, atau bersikap tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang mencakupi semua penggerak, alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu.

Motif juga dijelaskan oleh Palmgreen dan kawan-kawannya mendefinisikan hal tersebut *Gratification Sought* dalam kaitannya dengan kepercayaan seseorang mengenai apa yang media berikan dan evaluasi dari audiensnya terhadap isi media tersebut. Contohnya, jika ada seseorang percaya bahwa tayangan pertandingan olahraga dapat memberikan hiburan dan orang tersebut menilai hal tersebut adalah hal yang bagus, maka ia akan mencari kepuasan dari kebutuhan hiburan dengan menonton tayangan sejenis. Dapat disimpulkan bahwa kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari sesuatu kepuasan atau mencapai suatu tujuan, motif juga merupakan alasan seseorang berbuat sesuatu, melakukan tindakan, atau bersikap tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang mencakupi semua penggerak, alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif.

Motif timbul karena adanya kebutuhan/need. Kebutuhan kebutuhan dapat diartikan sebagai:

- 1) Satu kekurangan *universal* dikalangan umat manusia dan musnah bila kekurangan itu tidak tercukupi.
- 2) Satu kekurangan *universal* dikalangan umat manusia yang dapat membantu dan membawa kebahagiaan pada manusia bila

kekurangan itu terpenuhi, walaupun hal itu tidaklah esensial terhadap kelangsungan hidup manusia.

- 3) Sebuah kekurangan yang dapat dipenuhi secara wajar dengan berbagai benda lainnya apabila ada benda khusus yang diinginkan tidak dapat diperoleh.
- 4) Sifat taraf kebutuhan. Kebutuhan (*need*) dapat dipandang sebagai kekurangan adanya sesuatu, dan ini menuntut segera pemenuhannya, untuk segera mendapatkan keseimbangan. Situasi kekurangan ini berfungsi sebagai suatu kekuatan atau dorongan alasan, yang menyebabkan seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhan.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No		
1	Nama Peneliti	Agus Tian Senjaya ¹ , Iis Zilfah Adnan ² , Haryadi Mudjianto ³
	Nama Jurnal	Jurnal Komunikasi
	Volume Jurnal	2
	Nomor Jurnal	1
	Tahun	2016
	Judul Penelitian	Makna Fanatisme <i>Supporter</i> Real Madrid
	Metode dan Teori	Kualitatif, Teori yang dipakai adalah Teori Makna, Teori Fanatisme, dan Pengertian <i>Supporter</i>
	Temuan/Hasil	Makna Fanatisme Menurut <i>Supporter</i> Pena Real Madrid Indonesia Garut dalam memberikan pernyataannya sangat beragam tetapi memiliki makna dan tujuan yang sama atas pernyataannya tersebut dan peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa <i>supporter</i> dalam keadaan apapun apabila sudah dilandasi dengan kecintaan dan kasih sayang terhadap club, mau orang lain atau <i>fans club</i> lain mengatakan hal ini-itulah tidak akan pernah ditanggapi sama sekali, tetapi apabila sudah menyinggung perasaan bagi para <i>supporter</i> untuk melakukan perkelahian pun tidak akan menjadi suatu masalah.
2	Nama Peneliti	Nukma Amelia Safitri ¹ , Adrio Kusmareza Adim ² .
	Nama Jurnal	Jurnal Manajemen dan Komunikasi
	Volume Jurnal	9
	Nomor Jurnal	1
	Tahun	2021
	Judul Penelitian	Motif <i>Subscribers</i> Menonton Channel Youtube

		Nessie Judge
	Metode dan Teori	Kualitatif, menggunakan teori Motif Penggunaan Media
	Temuan/Hasil	Motif yang mendorong <i>subscribers</i> menonton channel Youtube Nessie Judge relevan dengan motif penggunaan media yang dikemukakan oleh McQuail., motif ini adalah yang mendorong <i>subscribers</i> untuk mencari berita atau peristiwa. Informan memiliki dorongan untuk mencari informasi mengenai cerita horror, mistis dan teori konspirasi, yang mana informan ingin mengetahui lebih detail dari cerita-cerita horror, mistis dan teori konspirasi yang mereka ketahui atau pernah baca sebelumnya. Kedua motif identitas pribadi. Motif ini informan merasa dapat pengaruh dan menemukan penunjang akan nilai-nilai pribadi mereka melalui channel Youtube Nessie Judge serta pemahaman akan diri mereka bertambah.
3	Nama Peneliti	Andhika ¹ , Mohammad Fahmi ² , Rodji Adjid ³
	Nama Jurnal	<i>International Journal of Social Science and Business</i>
	Volume Jurnal	4
	Nomor Jurnal	1
	Tahun	2020
	Judul Penelitian	Pengaruh Program <i>UEFA Champions League</i> di <i>Orange TV</i> Terhadap Minat Menonton
	Metode dan Teori	Kuantitatif dan menggunakan teori terpaan media, teori motif.
	Temuan/Hasil	Berdasarkan analisis korelasi yang menyatakan bahwa tingkat hubungan bahwa ada pengaruh antara 2 variabel yang diteliti. Pengaruh ini bersifat searah, kuat, dan signifikan dikarenakan nilainya sebesar 0,652.
4	Nama Peneliti	Caroline Monica Sutanto ¹ , Agusly Irawan Aritonang ² , Chory Angela Wijayanti ³ .
	Nama Jurnal	Jurnal e-Komunikasi
	Volume Jurnal	9
	Nomor Jurnal	1
	Tahun	2021
	Judul Penelitian	Motif Dan Kepuasan <i>Subscribers</i> Dalam Menonton YouTube Channel Korea Reomit
	Metode dan Teori	Kuantitatif dengan menggunakan teori <i>Uses and Gratification, New Media, dan Media Sosial</i> .
	Temuan/Hasil	dengan menonton YouTube channel Korea Reomit tidak mengalihkan kesibukan <i>subscribers</i> dalam beraktivitas. Hasil dari penelitian ini adalah secara keseluruhan, YouTube channel Korea Reomit dapat memuaskan khalayak atau <i>subscribers</i> yang menonton konten video yang diunggah.

Dari beberapa penelitian di atas, terdapat beberapa kasus yang peneliti anggap menarik untuk diangkat, diantaranya dari variabel yang digunakan,

serta dari teori-teori yang dibahas, maupun metode-metode yang dipakai dalam menemukan hasil dari pembahasan yang telah dibuat sebelumnya. Peneliti melihat beberapa penelitian terdahulu yang ada di atas memiliki beberapa perbedaan yang akan peneliti angkat dalam penelitian ini diantaranya mulai dari objek penelitian yang dipakai, peneliti menggunakan basis penggemar sepakbola klub real madrid sebagai objek yang diteliti, berbeda dengan beberapa penelitian di atas, kebanyakan menggunakan *subscriber* sebagai objek yang diteliti, kali ini peneliti mencoba meneliti motif penggemar klub real madrid dalam menonton tayangan UEFA *Champions League* yang didapat dari pengikut akun Instagram @pmid_tangsel.

2.3 HIPOTESIS

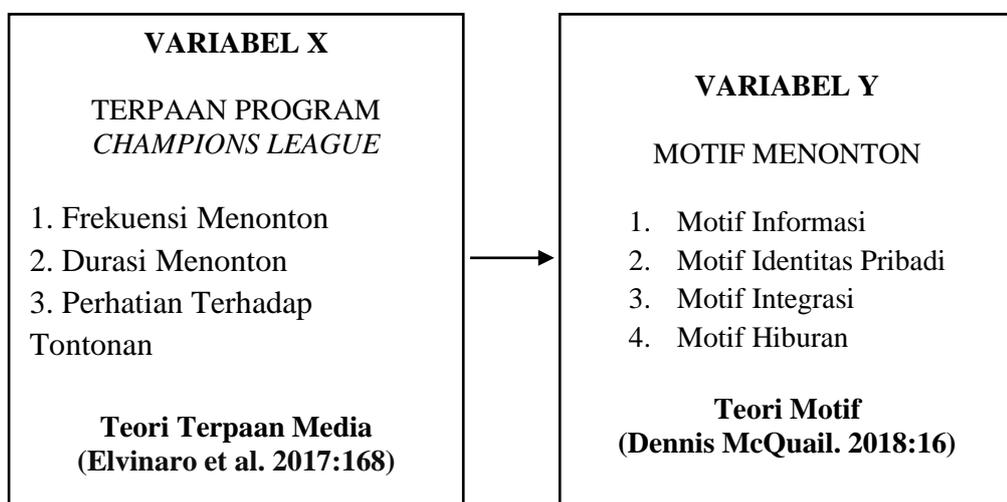
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Oleh sebab itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini dirumsukan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara efektifitas tayangan pertandingan *Champions League* Real Madrid terhadap Motif Menonton.

H1 : Terdapat pengaruh antara efektifitas tayangan pertandingan klub Real Madrid terhadap Motif menonton.

2.4 KERANGKA KONSEP

Tabel 2. 2 Kerangka Konsep



Berdasarkan kerangka teori di atas bisa dilihat bahwa hal yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Pengaruh Terpaan Program *Champions League* Real Madrid yang akan berpengaruh terhadap Motif Menonton. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari tayangan *Champions League* klub real madrid terhadap motif menonton yang digunakan untuk mengukur pengaruh hal tersebut ada pada indikator teori pada tabel di atas.