

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS DAN
KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *comunis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia KBBI (2011) komunikasi adalah suatu proses penyimpanan informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak ke pihak yang lain.

b. Fungsi Komunikasi

Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi- fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan. Fungsi-fungsi komunikasi menurut William I. Gordon yang dibagi menjadi empat bagian.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan.

Pembentukan konsep diri, konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Komunikasi ritual juga sering bersifat eksrefir, menyatakan perasaan terdalam seseorang.

4. Fungsi Komunikasi Instrumen

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur atau persuasif.

c. Proses Komunikasi

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

Dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. (Hafried Cangara, 2016)

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa lisan karena hanya bahasa lisan yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. Pada tahapan pertama, seorang komunikator menyandi (*encode*) pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran perasan ke dalam lambang yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan. Kemudian komunikan mengawasandi (*decode*) pesan ataupun informasi tersebut dimana komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Setelah itu, komunikan akan bereaksi (*response*) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feedback*). Jika terdapat umpan balik positif, komunikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, jika terdapat umpan

balik negatif, komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahap umpan balik ini, terdapat transisi fungsi dimana komunikan menjadi *encoder* dan komunikator menjadi *decoder*.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya. Peranan media sekunder ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efisiensi dalam mencapai komunikan. Contohnya adalah surat kabar atau televisi dimana media ini dapat mencapai komunikan dengan jumlah yang sangat banyak dengan hanya menyampaikan sebuah pesan satu kali saja. Tetapi kekurangan dari media sekunder ini adalah keefektifan dan keefisienan penyebaran pesan-pesan yang bersifat persuasif karena kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikator dan dalam prosesnya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu yang dalam hal ini disebut umpan balik tertunda (*delayed feedback*). Dalam proses komunikasi secara sekunder,

komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan dalam menata lambang-lambang yang akan diformulasikan dari isi pesan komunikasi.

d. Tujuan Komunikasi

Pada dasarnya, tujuan komunikasi adalah untuk memberikan pengetahuan atau informasi kepada orang lain sehingga dapat memengaruhi pemikiran, mengubah sikap, dan mendorong orang lain untuk melakukan hal tertentu.

Tujuan komunikasi ini tentunya sangat penting dalam proses sosialisasi antar manusia. Berikut beberapa tujuan komunikasi:

1. Agar Komunikator Dimengerti Komunikan

Tujuan komunikasi yang pertama adalah untuk memastikan informasi atau pesan dari komunikator dapat dimengerti oleh orang lain (komunikan). Karena itu komunikator harus menyampaikan pesan utama se jelas mungkin kepada komunikan.

2. Agar Dapat Mengenal Orang Lain

Tujuan komunikasi selanjutnya adalah agar dapat mengenal orang lain. Dengan adanya interaksi dan komunikasi maka setiap orang dapat saling mengenali dan memahami satu sama lain. Kemampuan mendengar atau membaca atau mengartikan pesan orang lain dengan baik merupakan hal penting dalam aktivitas komunikasi.

3. Agar Pendapat Diterima oleh Orang Lain

Tujuan komunikasi juga dimaksudkan agar pendapat kamu diterima oleh orang lain. Komunikasi secara persuasif sering kali dilakukan untuk menyampaikan gagasan atau ide seseorang

pada orang lain. Tujuannya adalah agar ide dan gagasan tersebut diterima.

2.1.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa seperti radio, televisi surat kabar dan lain lain, dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. 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 masyarakat. Media massa dapat diartikan juga sebagai media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula.

Informasi massa adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Berikut beberapa fungsi komunikasi massa:

1. Fungsi Pengawasan

Salah satu fungsi komunikasi massa adalah sebagai pengawasan, karena dengan pengawasan ini akan lebih mempermudah pengontrolan kegiatan-kegiatan sosial yang terjadi didalam masyarakat.

2. Fungsi *Social Learning*

Melalui media massa ini, diharapkan dapat membantu masyarakat dalam berbagai hal yang bersifat positif, meski tidak bisa dipungkiri ada juga beberapa hal yang bernilai negatif dalam

media massa. Namun pada dasarnya dengan media massa, masyarakat dapat mendapat pencerahan dari media tersebut.

3. Fungsi Pencerahan Informasi

Dengan adanya media massa, masyarakat akan lebih mudah mencari dan mendapat informasi. Karena fungsi utama dari media massa adalah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat yang menyangkut berbagai hal, baik dalam ekonomi, politik, agama, hukum dan budaya.

4. Fungsi Transformasi Budaya

Dalam keterkaitannya dengan budaya, media massa memiliki pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat. Karena dari media massa, masyarakat dapat belajar berbagai macam hal. Misal dalam hal kebudayaan, dari siaran atau tayangan televisi, masyarakat dapat belajar tentang budaya yang bersifat tradisional dan modern, yang secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku masyarakat tersebut.

5. Fungsi Hiburan

Fungsi lain dari media massa adalah sebagai hiburan, karena dalam media massa masyarakat akan mendapat hal-hal yang bersifat untuk menghibur, baik dari surat kabar, radio, tayangan televisi dan lain-lain. Misalnya dalam tayangan televisi, masyarakat dapat menikmati hiburan musik, film, sinetron, dan olahraga. Sehingga dengan adanya tayangan-tayangan tersebut masyarakat akan terhibur.

Karakteristik komunikasi massa menurut (Nurudin, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan

Komunikasi massa melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, yang artinya ada beberapa orang yang terlibat dalam proses komunikasi massa itu, berapa macam peralatan yang digunakan, dan berapa biaya yang diperlukan, sifatnya relatif. Namun yang pasti, komunikasi massa itu kompleks, tidak seperti komunikasi antarpersonal yang begitu sederhana.

2. Pesan Bersifat Umum

Bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, 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 dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya, seperti: nama, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikatornya tidak mengenal komunikan (*anonym*), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda usia,

jenis kelamin, pendidikan, latar belakang budaya, pekerjaan, agama, dan tingkat ekonomi.

4. Media Massa Menimbulkan Keserampakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula. Effendy (2009) mengartikan keserampakan media massa itu sebagai keserampakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Nurudin, 2013). Dimensi isi menunjukkan muatan isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Sementara Rakhmat (2003) menyebutnya sebagai proporsi unsur isi dan unsur hubungan.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media 11 massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif

menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersonal dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Pada komunikasi antar personal yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan, dapat digunakan secara maksimal. Kedua pihak dapat melihat, mendengar secara langsung, bahkan mungkin merasa. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televise dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

8. Umpan Balik Tertunda (Delayed) dan Tidak Langsung (Indirect)

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan. Dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator 12 komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya.

2.1.3 Televisi

a. Pengertian Televisi

Televisi atau *television* adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa seperti radio, televisi surat kabar dan lain lain, dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani *tele* (jauh) dan *vision* (melihat), jadi secara harafiah berarti “melihat jauh” karena berada jauh dari studio TV. Kombinasi antara gambar hidup dengan suara seperti berhadapan langsung dengan objek yang di tayangkan. Artinya, saat menikmati acara televisi, sesungguhnya yang tampak adalah gerakan-gerakan gambar yang terangkai dalam suatu pengertian sebagaimana halnya suatu proses komunikasi.

Televisi tidak ditemukan sebagai sebuah produk jadi oleh seseorang, melainkan melibatkan banyak ahli selama bertahun-tahun. Namun cikal-bakal penemuan ini bermula pada hukum gelombang elektromagnetik yang di temukan oleh Joseph Henry dan Michael Farady (1831) yang merupakan awal dari era komunikasi elektronik. Penemuan televisi berdampak hebat bagi percepatan perubahan peradaban duni. Sebagai media informasi, televisi memiliki kekuatan yang mampu untuk menyampaikan pesan karena media ini dapat menghadirkan pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri dengan jangkauan yang luas dalam waktu bersamaan.

b. Fungsi Televisi

Seperti halnya media massa lain, televisi mempunyai tiga fungsi pokok berikut:

1. Fungsi Informasi

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai sarana informasi televisi adalah media yang sangat dekat dengan masyarakat dan sangat mudah dijangkau, sehingga memudahkan siapa saja untuk memperoleh informasi yang sedang terjadi dan menjadi pusat perhatian dunia

2. Fungsi Pendidikan

Tidak hanya informatif televisi juga berfungsi sebagai sarana pendidikan acara-acara yang berisi informasi yang mendidik tidak jarang di tayangkan di dunia pertelevisian tentu ini sangat memudahkan untuk memberi pendidikan kepada masyarakat luas.

3. Fungsi Hiburan

Karena televisi adalah media audio visual tentu kita bisa menyaksikan gambar dan suara yang nyata, untuk acara-acara tertentu ini bisa di manfaatkan sebagai hiburan bagi komunikan.

c. Jenis-jenis Siaran Televisi

Jenis program televisi dapat dibedakan berdasarkan format teknis atau berdasarkan isi. Format teknis merupakan format umum yang menjadi acuan terhadap program televisi seperti *talkshow*, dokumenter, film, kuis, musik, instruksi dan sebagainya. Berdasarkan isi, program televisi berbentuk berita dapat dibedakan antara lain berupa program hiburan, drama, olahraga, dan agama.

Sedangkan untuk program televisi berbentuk berita secara garis besar dikategorikan ke dalam *hard news* atau berita-berita mengenai peristiwa penting yang baru saja terjadi dan harus segera disiarkan, secara *soft news* yang mengangkat berita bersifat ringan yang juga merupakan kombinasi dari fakta, gosip, dan opini. Selain pembagian jenis program berdasarkan skema diatas, terdapat pula pembagian berdasarkan apakah suatu program ini bersifat faktual atau fiktif. Program factual antara lain meliputi: program berita, dokumenter, atau *reality show*. Sementara, program yang bersifat fiktif antara lain program drama atau komedi.

2.1.4 Program Tayangan

a. Pengertian Program Tayangan

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audiens tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran. Suatu program televisi selalu mempertimbangkan agar program acara tersebut itu digemari atau dapat diterima oleh audiens.

2.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka konsep yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2017: 159) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian

yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.

Tabel 2.1
Kerangka Konsep

Variabel (X) Program Acara	Variabel (Y) Minat Menonton
Model SOR 1. <i>Stimulus</i> (Pesan) 2. <i>Organism</i> (Komunikasikan) 3. <i>Response</i> (Efek) (Hovland, Janis dan Kelly, 2009)	Teori AIDDA 1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3. Keinginan (<i>Desire</i>). 4. Keputusan (<i>Decision</i>) 5. Tindakan (<i>Action</i>) (Effendy, 2003)

2.2.1 Teori Stimulus Organisme Respon (S.O.R)

Penelitian ini model yang digunakan adalah model SOR (Stimulus, Organism, Respon). Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. (Rachmat K, 2012)

Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Asumsi dasar dari model ini adalah: media massa

menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Respon Theory* atau *SR Theory*.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*.

Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (Stimulus, Organisme, Respon) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringkali pada orang dalam jumlah banyak. Hal ini menunjukkan masyarakat dan para orang tua mendapatkan stimulus yaitu terpaan pesan dari berita-berita penculikan anak, dan kemudian pada jangkah waktu tertentu menciptakan suatu perbedaan (pengaruh) terhadap mereka.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika perhatian komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya Setelah mengolahnya dan menerimanya, Maka terjadilah kesedian untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus)

yang berkomunikasi dengan organism. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*soerces*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (*Stimulus*), komunikan (*Organism*), dan efek (*Response*).

Adapun keterkaitan model S.O.R (Stimulus, Organisme, Respon) dalam penelitian ini adalah:

- 1) Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam program acara.
- 2) Organisme yang dimaksud adalah mahasiswa/i Ilmu Komunikasi FISIP UMJ 2017.
- 3) Respon yang dimaksud adalah efek dari program acara *Indonesia's Next Top Model*.

2.2.2 Teori Minat Menonton

Minat menonton adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada menyuruh. Dalam buku "Psikologi Sosial" menyebutkan bahwa minat dapat diartikan sebagai berikut.

Suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memberi pola pada perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap objek itu berharga atau berarti bagi individu. Suatu keadaan motivasi yang menurut tingkah laku menuju satu arah tertentu, minat juga

menambah kegembiraan pada setiap kegiatan yang ditekuni seseorang.

Aspek minat berdasarkan pengertiannya adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Rasa suka atau senang, yaitu kesukaan atau kesenangan seseorang terhadap suatu objek yang dipilih, rasa tertarik, yaitu kecenderungan untuk mencari objek atau aktivitas yang disenangi tanpa ada orang yang menyuruh, sumber motivasi yaitu dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan.

Minat menonton adalah kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Dalam kamus Bahasa Indonesia (1998), diartikan sebagai perhatian, ketertarikan, kecenderungan hati, yang dimiliki oleh individu secara mendalam untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Tidak disadari dimana penonton ditempatkan dalam yang samar yang dihadapkan pada tumpuan cahaya dan membantu menghasilkan ilusi diatas layar, suasana ini menimbulkan emosi, pikiran dan perhatian manusia dipengaruhi oleh apa yang ditonton.

Dengan demikian dari beberapa pengertian tentang minat menonton dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan minat menonton dalam penelitian ini adalah suatu keadaan dimana seseorang memberikan perhatian khusus secara sadar ataupun tidak terhadap objek yang disenanginya dan kemudian, emosi, pikiran dan perhatiannya terpengaruhi oleh apa yang dilihatnya, sehingga terangsang untuk menyaksikan objek yang disenanginya itu.

Dalam penelitian ini untuk variabel (Y) menggunakan teori AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003). AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah:

- a. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu yang menarik perhatian.
- c. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang suatu yang menarik perhatian.
- d. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan suatu hal.
- e. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Faktor-faktor timbulnya minat:

Menurut Crow and Crow dalam Rachmanto (2011:17) ada tiga faktor timbulnya minat di antaranya:

- 1) Faktor dorongan dari dalam (*internal*)

Rasa ingin tahu dan dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk mempelajari ilmu mekanik, penelitian ilmiah, atau aktifitas lain yang menantang. Faktor dorongan dalam di antaranya, persepsi seseorang tentang diri sendiri, harga diri, harapan pribadi, keinginan, kebutuhan, dan kepuasan.

2) Faktor motif sosial

Minat dalam kemampuan mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin di ilhami oleh hasrat mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari teman atau keluarga.

3) Faktor emosional

Minat yang berkaitan dengan perasaan atau emosi. Contohnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan meningkatkan minat. Sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat.

2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk menjadikan referensi dengan mengambil tiga judul penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya berhubungan Program Acara Televisi dan Minat Menonton. Dalam tiga penelitian terdahulu terdapat kesamaan satu maupun dua variabel dengan variabel penelitian ini. Terlihat dari variabel (X) yaitu Program Acara Televisi. Tiga penelitian sebelumnya sebagai penelitian terdahulu, antara lain;

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Vemi Jumiartika dan Hamzah Palaloi (2015)	Pengaruh Tayangan Talkshow "Sarah Sechan"	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif,	Ada Pengaruh Tayangan Talkshow Sarah Sechan terhadap

		di NET TV Terhadap Minat Menonton (Studi pada Mahasiswa Psikologi UNJ Angkatan 2013).	dengan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian Eksplanatif dan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya.	Minat menonton Mahasiswa UNJ Jurusan Psikologi Angkatan 2013 yang sangat kuat.
<p>Perbedaan: Program TV yang diambil oleh peneliti ini berbeda dengan program yang penulis ambil dan juga objek penelitian yang berbeda.</p> <p>Persamaan: Stasiun TV yang diambil memiliki kesamaan yaitu NET TV dan juga metode penelitian yang diambil sama-sama menggunakan metode kuantitatif.</p>				
2.	Fahri Ramadhan (2015)	Pengaruh Program Talkshow Komedi The Comment Di NET TV Terhadap Minat Menonton Masyarakat (Studi Pada Warga Dijalan Sukapura	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan data primer yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden yang dipilih dan	Hasil penelitian menunjukkan, program talkshow komedi The Comment mempengaruhi minat menonton masyarakat sebesar 37,9%.

		Bandung, Jawa Barat)	diolah hasilnya dengan perhitungan statistik.	
<p>Perbedaan: Penelitian ini memiliki perbedaan dari segi objek penelitian dengan Variabel X yang juga berbeda dengan penelitian penulis.</p> <p>Persamaan: Persamaan yang dimiliki adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan Variabel Y yang sama yaitu Minat Menonton.</p>				
3.	Muhammad Rahim (2012)	Pengaruh Tayangan Bioskop Trans TV Terhadap Minat Menonton Film Dikalangan Mahasiswa Fakultas Dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.	Penelitian ini adalah metode kualitatif dan persentase yaitu dengan menggunakan angka-angka.	Minat Menonton Di Kalangan Mahasiswa Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau sangat berpengaruh dengan hasil nilai 83,6%.
<p>Perbedaan: Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penulis menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Persamaan: Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis berupa Variabel Y yaitu minat menonton.</p>				

2.4 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017:101). Dasar pengambilan keputusan bahwa suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan probabilitasnya (nilai signifikansi) serta perbandingan anatar t-tavel dan dihitung pada uji T.

Tabel 2.3

Kategori Uji Hipotesis Penelitian

Kategori	Keterangan
Ha (Ada pengaruh)	Probalitas $< 0,1$
Ho (Tidak ada pengaruh)	Probalitas $> 0,1$

a. Hipotesis Penelitian

Ha:

Ada pengaruh Program Acara "*Indonesia's Next Top Model*" NET TV Terhadap Minat Menonton.

Ho:

Tidak ada pengaruh Progra, Acara "*Indonesia's Next Top Model*" NET TV Terhadap Minat Menonton.

