

**PERSEPSI PENONTON TERHADAP KUALITAS
TAYANGAN LIGA 1 INDONESIA
YANG DI SIARKAN DI INDOSIAR
(STUDI KASUS CAD ULTRAS PERSIKABO)**

**SKRIPSI
GILANG RAMDANI
044120005**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI 2025**

**PERSEPSI PENONTON TERHADAP KUALITAS
TAYANGAN LIGA 1 INDONESIA
YANG DI SIARKAN DI INDOSIAR
(STUDI KASUS CAD ULTRAS PERSIKABO)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menempuh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**GILANG RAMDANI
044120005**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI 2025**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **PERSEPSI PENONTON TERHADAP KUALITAS TAYANGAN LIGA 1 INDONESIA YANG DI SIARKAN DI INDOSIAR (Studi Kasus CAD Ultras Persikabo)** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum dijadikan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak ditertibkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) karya ilmiah ini. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Pakuan berhak menyimpan, mengalihmediakan atau mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak. Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 22 Januari 2025

Gilang Ramdani
044120005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul persepsi penonton terhadap kualitas tayangan liga 1 indonesia yang di siarkan di indosiar (studi kasus cad ultras persikabo) ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Bogor, 22 Januari 2025
Yang menyatakan

Gilang Ramdani
044120005

HALAMAN PENGESAHAN

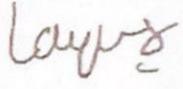
Skripsi yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Gilang Ramdani
NPM : 044120005
Judul : Persepsi penonton terhadap kualitas tayangan liga 1 indonesia yang disiarkan di indosiar (studi kasus cad ultras persikabo)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal : 22 Januari 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Ahsani Taqwm Aminuddin, M.I.Kom NIK : 1.1404 21 923	
Pembimbing 1 / Penguji 1	Restiawan Permana, M.Si NIK : 1.1409 19 889	
Pembimbing 2 / Penguji 2	Hafzotillah, M.Si NIK : 1.1403 20 907	
Penguji Utama	Layung Paramesti Martha, M.Si NIK : 1.0616 04 9756	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIP : 196006071990092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comm
NIK : 1.0113001607

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Penulis memilih judul “Persepsi Penonton Terhadap Kualitas Tayangan Liga 1 Indonesia Yang Di Siarkan Di Indosiar” dimana program tersebut merupakan program yang menarik bagi para penggemar olahraga sepak bola, khususnya untuk para suporter fanatik yakni Ultras Persibabo. Guna memicu respon dari setiap individu yang menonton tayangan ini.

Bogor, 22 Januari 2025

Gilang Ramdani
044120005

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan saya kesehatan fisik dan mental, serta kelancaran dalam pembuatan skripsi.
2. Kepada orang tua yang telah memberikan support material, motivasi, dan doa yang tulus.
3. Dr. Henny Suharyati, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.
4. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Restiawan Permana, M.Si., Pembimbing I yang telah membantu dan memberikan saran dalam menyusun skripsi.
6. Hafzotillah, M.I.Kom., Pembimbing II yang telah membantu dan memberikan saran dalam menyusun skripsi.
7. PENGUJI
8. Orang tua saya ibu siti maryani dan bapak gunawan yang selalu mendoakan juga memberikan segalanya untuk pendidikan saya.
9. Keluarga peneliti yang memberikan dukungan untuk mencapai gelar S1.
10. Putri Maulida yang selalu menyemangati dan mengingatkan serta menemani saya dalam pembuatan skripsi.
11. Kepada teman saya Bimo S.I.Kom yang membantu saya dalam penyelesaian bab 4 hingga sempurna.
12. Kepada teman saya Silmi S.I.Kom dan Deri yang membantu saya dalam penyelesaian revisian skripsi.
13. Kepada sahabat kost Mufti, Aden dan Rifal yang selalu berbarengan dan mengingatkan dalam mengerjakan skripsi.
14. Teman kelas Penyiaran 3.
15. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

BIODATA

Nama : Gilang Ramdani
Npm : 044120005
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 22 Desember 2001
Nomor telepon : 089529319175
E-Mail : gramdani838@gmail.com
Alamat : Kp Batu Gede Rt 07/07
Desa Cilebut Barat
Kec Sukaraja Kab Bogor

Riwayat Pendidikan Formal
2008 – 2014 : MI Raudlatul Mubtadiin
2014 – 2017 : SMPI Al Ghifari
2017 – 2020 : SMK Taruna Terpadu 1

Riwayat Pendidikan Non Formal : -
Prestasi : -
Pengalaman Organisasi : Teater Karoeng
Club Lobi Pilm

ABSTRAK

GILANG RAMDANI. O44120005. 2024. PERSEPSI PENONTON TERHADAP KUALITAS TAYANGAN LIGA 1 INDONESIA YANG DI SIARKAN DI INDOSIAR (STUDI KASUS CAD ULTRAS PERSIKABO). FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA, PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI, UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR. DI BAWAH BIMBINGAN OLEH RESTIAWAN PERMANA DAN HAFZOTILLAH.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi penonton terhadap kualitas Tayangan Liga 1 Indonesia yang disiarkan di Indosiar karena tayangan Liga 1 banyak menuai komentar dari para penggemar sepak bola dalam negeri ini demi kepuasan terhadap kualitas tayangan yang tersaji, mulai dari segi pengemasan tayangan, penempatan angel kamera, kualitas kamera yang dihasilkan, pengaturan pencahayaan beserta template iklan yang ukurannya besar ketika jeda pertandingan, juga jadwal Liga yang kadang diacak. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses And Gratification* yang menjelaskan tanggapan terhadap isi media dari audien yang berbeda-beda, disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis antara individu audien. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafah positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kuesioner dan melakukan observasi kepada penonton Liga 1 atau penggemar klub sepakbola Persikabo yaitu Cad Ultras Persikabo. Kuesioner dalam penelitian ini ditanyakan kepada 100 orang responden. Hasil dari penelitian ini bahwa Intensitas penonton anggota Cad Ultras Persikabo dalam menonton liga 1 sangat tinggi karena dilihat dari frekuensi dan durasi. Berdasarkan hasil yang sudah diperoleh bahwa responden sangat setuju dan merasa terpenuhi terhadap informasi yang disajikan oleh program liga 1. Hal tersebut bisa dilihat pada indikator perhatian, distorsi dan ingatan yang di mana responden sangat setuju dan merasa terpenuhi dengan informasi yang disajikan karena responden mendapatkan informasi.

Kata kunci : Cad Ultras Persikabo, Persepsi, Program Liga 1 Indosiar.

ABSTRACT

GILANG RAMDANI. O44120005. 2024. PERSEPSI PENONTON TERHADAP KUALITAS TAYANGAN LIGA 1 INDONESIA YANG DI SIARKAN DI INDOSIAR (STUDI KASUS CAD ULTRAS PERSIKABO). FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA, PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI, UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR. SUPERVISED BY : RESTIAWAN PERMANA DAN HAFZOTILLAH.

The research aims to find out how the audience perceives the quality of Indonesian League 1 broadcasts broadcast on Indosiar because League 1 broadcasts have received a lot of comments from football fans in this country for satisfaction with the quality of the shows presented, starting from the packaging of shows, camera angel placement, quality. the resulting camera, lighting settings along with advertising templates that are large in size during match breaks, as well as the league schedule which is sometimes random. The theory used in this research is Uses And Gratification which explains the responses to media content from different audiences, due to various social and psychological factors between individual audiences. The research method used is a quantitative method. Quantitative methods are research methods based on the philosophy of positivism, used to research populations or samples, data collection using research instruments, statistical quantitative data analysis with the aim of testing predetermined hypotheses. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires and making observations to League 1 viewers or fans of the Persikabo football club, namely Cad Ultras Persikabo. The questionnaire in this research was asked to 100 respondents. The results of this research show that the audience intensity of Cad Ultras Persikabo members in watching League 1 is very high because it is seen from the frequency and duration. Based on the results that have been obtained, respondents strongly agree and feel fulfilled with the information presented by the League 1 program. This can be seen in the attention, distortion and memory indicators where respondents strongly agree and feel fulfilled with the information presented because respondents received the information.

Keywords : Cad Ultras Persikabo, Perception, Program Indosiar League 1.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
BIODATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Komunikasi.....	6
2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi.....	7
2.2 Komunikasi Massa	8
2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa	11
2.2.2 Unsur Komunikasi Massa.....	12
2.3 Media Massa	13
2.3.1 Fungsi Media Massa.....	14
2.4 Televisi	14
2.4.1 Fungsi Televisi.....	15
2.5 Penyiaran.....	16
2.6 Komunikasi Kelompok.....	18
2.7 Program Televisi	19

2.8	Persepsi	21
2.9	Aspek-aspek Intensitas Menonton	21
2.10	Teori Penggunaan dan Kepuasan (<i>Uses and Gratification</i>)	22
2.10.1	Penelitian Terdahulu	24
2.11	Kerangka Berpikir	26
2.12	Hipotesis	26
BAB 3		27
METODE PENELITIAN		27
3.1	Desain Penelitian	27
3.2	Objek dan Waktu Penelitian	27
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel	28
3.4	Jenis dan Sumber Data	29
3.4.1	Data Primer	29
3.4.2	Data Sekunder	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Teknik Analisis Data	30
3.6.1	Analisis Persepsi/Skor Rataan	31
3.7	Uji Regresi Linear Sederhana	33
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.8.1	Uji Validitas	33
3.8.2	Uji Reliabilitas	35
3.9	Uji Hipotesis	36
3.9.1	Uji F	36
3.9.2	Uji T	36
3.10	Definisi Operasional	36
3.10.1	Intensitas Menonton (X)	36
3.10.2	Persepsi (Y)	37
BAB 4		39
PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum Stasiun Televisi Indosiar	39
4.1.1	Profil Singkat Indosiar	39
4.1.2	Visi dan Misi Indosiar	39
4.1.3	Logo Indosiar	40
4.2	Program Liga 1	40
4.3	Karakteristik Penonton	41
4.3.1	Usia	41

4.3.2	Tingkat Pendidikan	41
4.4	Intensitas Menonton Televisi (X)	42
4.4.1	Atensi	42
4.4.2	Durasi	42
4.4.3	Frekuensi	43
4.5	Persepsi (Y)	44
4.5.1	Perhatian	44
4.5.2	Distorsi	44
4.5.3	Ingatan	45
4.6	Hasil Uji Hipotesis	47
4.7	Hubungan Hasil Penelitian Dengan Teori Uses And Gratifications	47
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Saran	51
	DAFTAR PUSTAKA	52
	LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Rentang Kriteria Yang Digunakan Berdasarkan Variabel Penelitian...	33
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	34
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y	34
Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas	36
Tabel 4. 1 Sebaran Data Menurut Usia Responden	41
Tabel 4. 2 Sebaran Data Menurut Tingkat Pendidikan Penonton	41
Tabel 4. 3 Skor Rata-rata Atensi	42
Tabel 4. 4 Durasi Dalam Menonton Tayangan Liga 1	42
Tabel 4. 5 Durasi Iklan Berlangsung Pada Tayangan Liga 1	43
Tabel 4. 6 Frekuensi Menonton Tayangan Liga 1 Dalam Satu Minggu	43
Tabel 4. 7 Frekuensi Seringnya Menonton Ulang Tayangan Liga 1	43
Tabel 4. 8 Skor Rata-rata Dalam Perhatian.....	44
Tabel 4. 9 Skor Rata-rata Dalam Distorsi	44
Tabel 4. 10 Skor Rata-rata Dalam Ingatan.....	45
Tabel 4. 11 Korelasi Rank Spearman.....	45
Tabel 4. 12 Hasil Perhitungan Uji Korelasi Antara (X) dan (Y)	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram Cad Ultras Persikabo	4
Gambar 2. 1 Skema Format Acara Televisi	15
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	26
Gambar 4. 1 Logo Indosiar	40
Gambar 4. 2 Hasil Korelasi	47

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner	54
LAMPIRAN 2 Uji Validitas dan Reabilitas	59

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari data survey yang dilakukan oleh World Atlas pada tahun 2023, diketahui kalau sepak bola menjadi salah satu cabang olahraga yang paling diminati oleh masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, dengan total penggemar mencapai lebih dari 3,5 miliar orang. Sebagai sebuah cabang olahraga, sepak bola bisa dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat, tidak terbatas dari segi umur, jenis kelamin, status sosial, bahkan geografis. Masyarakat mendapatkan hak yang sama untuk dapat mengakses atau menikmati olahraga ini, entah sebagai pemain atau pun penonton. Tidak heran jika kemudian sepak bola menjadi olahraga kompetitif yang paling disorot oleh media massa. Banyak media siaran yang menyediakan layanan bagi para penggemar untuk dapat menonton pertandingan sepak bola, baik pertandingan lokal maupun internasional.

Sejauh ini, program siaran sepak bola dapat ditemukan dalam bentuk tradisional maupun dalam bentuk modern. Dalam bentuk tradisional, misalnya siaran radio dan siaran televisi, sedangkan dalam bentuk modern yang telah memanfaatkan perkembangan teknologi, bentuknya seperti media *streaming online* yang menyediakan layanan untuk menonton program sepak bola secara *live* atau pun *on demand*. Program-program siaran tersebut menjadi wadah bagi para penggemar sepak bola untuk mendapatkan informasi, wawasan, inspirasi, dan berkomunikasi secara tidak langsung dengan klub-klub sepak bola yang ada. Situasi ini disebut dengan komunikasi massa, yaitu salah satu bentuk komunikasi yang berlangsung dalam situasi satu arah ketika antara narasumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung sebab pesan-pesan komunikasinya sudah mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, film, atau televisi.

Jenis media komunikasi massa yang saat ini masih menjadi media paling efektif di antara media-media yang lain adalah televisi. Sebagai media yang bersifat audio-visual, televisi memenuhi tiga fungsi alat komunikasi massa, yaitu fungsi informasi, fungsi pendidikan, dan fungsi hiburan. Selain itu, karena televisi merupakan media dengan aksesibilitas tinggi, menjadikannya sebagai media yang mampu menjangkau audiens dalam cakupan yang sangat luas untuk menyampaikan pesan, informasi, bahkan hiburan, tentunya dengan harga berlangganan yang murah atau bahkan gratis bagi para penontonnya. Jika melihat dari awal kemunculannya hingga menjadi televisi yang saat ini dikenal masyarakat, terlihat bagaimana televisi menjadi media yang mengalami banyak perkembangan, baik dari segi audio yang semakin nyaman, visual yang berwarna, atau konsep tayangannya yang kian beragam.

Mulai dari acara drama, *series*, musik, *variety show*, *talk show*, animasi untuk anak, berita, budaya, bahkan hingga olahraga. Semuanya dihadirkan lengkap di televisi, membuat televisi masih menjadi salah satu opsi yang paling banyak dipilih masyarakat jika ingin mendapatkan informasi terkini, termasuk informasi tentang sepak bola. Di Indonesia, dunia pertelevisian sudah dimulai sejak TVRI (Televisi Republik Indonesia) sebagai stasiun televisi pertama yang mengudara secara publik pertama kalinya pada 24 Agustus 1962 untuk menayangkan upacara pembukaan Pesta Olahraga Asia 1962. Dulu TVRI menjadi satu-satunya siaran televisi yang ada di Indonesia sampai tahun 1989,

dengan akses yang terbatas di Jakarta dan diketahui hanya dinikmati oleh 80.000 penduduk atau sekitar 2% dari total penduduk di Indonesia pada saat itu. Keterbatasan akses ini karena harga televisi memang sangat mahal dulu, sehingga hanya terdapat sekitar 10.000 hingga 15.000 pesawat televisi saja di Indonesia, itu pun karena dibagikan oleh pemerintah kepada pegawai negeri atau ditempatkan di fasilitas publik untuk disaksikan masyarakat.

Seiring berjalannya waktu, jumlah televisi memang bertambah dan industrinya semakin berkembang. Pemerintah Indonesia lalu mengizinkan kehadiran televisi swasta di negara ini, dengan sistem dan syarat tertentu dari pemerintah. Stasiun televisi swasta pertama yang didirikan adalah Rajawali Citra Televisi Indonesia atau RCTI dengan cakupan siaran Jakarta yang muncul di tahun 1989, lalu disusul dengan kehadiran Surabaya Central Televisi atau SCTV yang cakupan siarannya di Surabaya dan sekitarnya. Di sekitar tahun 1990-an awal, karena pemerintah mulai memberikan kebebasan dalam bidang pertelevisian sehingga muncul lebih banyak lagi stasiun televisi swasta, seperti Indosiar, MCTI, RIT TV, SMTV, Antevision atau ANTV, CBS TV, Trans TV, Trans7, TPI atau yang sekarang menjadi MNCTV, NET., dan berbagai stasiun televisi lainnya.

Dalam lanskap media yang sangat kompetitif ini, stasiun televisi akhirnya berlomba-lomba memberikan program-program siaran yang menarik minat penonton. Ini karena penonton menjadi komoditas utama bagi stasiun televisi yang memperoleh keuntungan dari iklan-iklan yang muncul di sela program siaran mereka. Maka tidak heran kemudian muncul program siaran sepak bola di berbagai stasiun televisi, sebab sepak bola memiliki daya tarik massal yang menawarkan peluang komersial sangat besar. Stasiun televisi rela menginvestasikan sumber daya yang cukup tinggi untuk dapat memiliki hak siar pertandingan-pertandingan penting secara langsung dan eksklusif, bahkan kemudian membuat konten terkait sepak bola yang menarik audiens, dengan tujuan utama untuk meningkatkan pendapatan iklan.

Pada pertengahan tahun 2013, Indosiar yang sudah resmi bergabung dengan SCTV dan berada dalam kendali perusahaan media yang sama, diketahui berhasil memperoleh hak siar Liga Utama Inggris untuk musim kompetisi 2013-2014 hingga 2015-2016 bersama SCTV dan Nextmedia. Lalu pada tanggal 23 Maret 2018, Indosiar berhasil memperoleh hak siar Liga 1 bersama O Channel dan tvOne, tetapi Indosiar lebih banyak menayangkan Liga 1 dibandingkan O Channel dan tvOne. Dari informasi yang resmi dirilis oleh PT Liga Indonesia Baru (LIB) untuk gelaran kompetisi sepak bola tertinggi tanah air atau dikenal juga dengan Liga 1, ditampilkan ada sekitar 306 pertandingan hingga bulan Desember 2019. Khusus di tahun 2019 sendiri, acara peluncuran Liga 1 dilakukan di SCTV Tower, Senayan, Jakarta Pusat pada hari Senin, 13 Mei 2019. Dalam acara peluncuran tersebut, diumumkan secara resmi bahwa Liga I 2019 dipastikan akan tayang mulai tanggal 15 Mei 2019 dengan *title* Shopee Liga I 2019 dengan Indosiar sebagai salah satu pemegang hak siarnya, bersama dengan O Channel dan aplikasi atau situs *live streaming* di vidio.com.

Jadwal resmi menunjukkan kalau dari total 306 pertandingan yang ada, ada sebanyak 160 pertandingan yang akan tayang secara *live* di Indosiar, 78 pertandingan dapat diakses di O Channel dan sisanya akan ditayangkan di vidio.com secara *live streaming*. Dalam penelitian ini, program yang akan

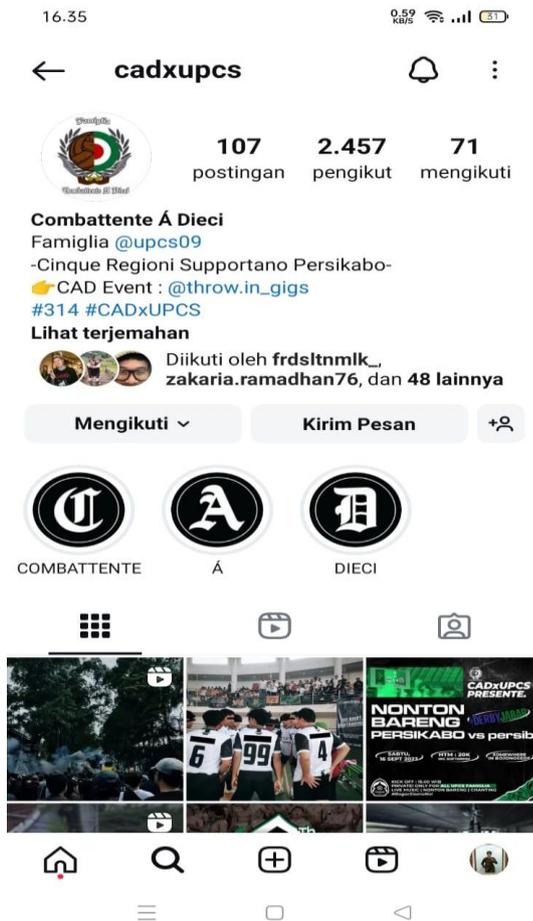
dibahas adalah mengenai program olahraga Liga I yang tayang di Indosiar. Liga I merupakan program liga sepak bola tertinggi yang ada di Indonesia, yang menghadirkan presenter-presenter ternama serta sangat berpengalaman di bidang siaran sepak bola dan bahkan mantan pemain tim nasional pun ikut dihadirkan dalam program untuk membawakan siaran.

Program Liga 1 ini menayangkan seluruh pertandingan kompetisi teratas di Liga Sepak Bola Indonesia, yang akan menjadi objek kajian dalam penelitian Persepsi Penonton Terhadap Kualitas Tayangan Liga I Indonesia, di mana persepsi ini memang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktornya adalah kualitas produksi dan penyiaran yang mencakup tata kamera, pencahayaan, serta grafik yang digunakan. Selain itu, penonton juga dapat membentuk persepsi berdasarkan pengalaman dengan siaran Liga I Indonesia di stasiun televisi Indosiar, seperti kelengkapan liputan, analisis pertandingan, dan mengenai promosi yang dilakukan oleh Indosiar.

Alasan penulis meneliti program Liga I ini adalah karena sepak bola telah menjadi fenomena tersendiri di dalam masyarakat, termasuk Indonesia, yang mayoritasnya menggemari olahraga sepak bola. Lingkup peminatnya sangat luas, tidak terbatas oleh usia, gender, jenis kelamin, atau status sosial. Baik anak-anak maupun orang dewasa, laki-laki atau perempuan, serta yang memiliki status sosial rendah maupun tinggi dapat menikmati olahraga ini, baik sebagai penonton atau pemain. Fenomenanya pun tidak hanya berhenti di seputar perkembangan olahraga dengan permainan tim atau persaingan klub yang kompetitif, melainkan menciptakan fenomena baru dengan melibatkan sekumpulan masyarakat yang mendukung klub sepak bola favorit mereka. Kumpulan pendukung inilah yang kemudian dikenal dengan sebutan suporter.

Di Indonesia, setiap klub sepak bola memiliki suporternya sendiri dengan berbagai julukan. Suporter-suporter ini akan menjadi garda terdepan pendukung klub sepak bola kesayangannya, yang sangat antusias untuk melihat klubnya berlaga, baik dengan menonton di televisi atau melihat secara langsung di stadion. Dari sekian banyak suporter sepak bola yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Combattente A Dieci atau biasa dikenal dengan CAD Ultras Persikabo Curva Bogor yang berbasis di Bogor dan mendukung klub sepak bola Persikabo 1973 atau Persatuan Sepakbola Indonesia Kabupaten Bogor yang sudah berdiri sejak tahun 2015.

Ketika pertama kali berdiri, klub sepak bola Persikabo 1973 sebenarnya bernama PS TNI atau Persatuan Sepak bola Tentara Nasional Indonesia yang merupakan tim sepak bola amatir milik TNI, yang namanya baru muncul ketika kompetisi Piala Jenderal Sudirman 2015 digelar, di mana PS TNI bekerja sama dengan PSMS Medan. Setelah kompetisi tersebut berakhir, PS TNI dan PSMS Medan memutuskan untuk berpisah pada tanggal 13 Maret 2016. Untuk mendapatkan lisensi klub sepak bola profesional, akhirnya klub PS TNI secara resmi mengakuisisi Persiram Raja Ampat dan dua tahun kemudian melakukan merger dengan Persikabo Kabupaten Bogor. Saat ini, tim yang didukung oleh CAD Ultras Persikabo ini masih berada dalam kancah tertinggi sepak bola Indonesia, yaitu Liga 1 Indonesia.



Gambar 1. 1 Akun Instagram Cad Ultras Persikabo
Sumber : Akun Instagram Cad

CAD Ultras Persikabo adalah sebuah kelompok suporter fanatik yang beraliran Ultras. Kelompok suporter ini tergabung sebagai bagian dari 11 koordinator wilayah (korwil) yang ada di dalam Ultras Persikabo. CAD Ultras Persikabo sendiri telah menjadi bagian resmi ke-10 dari 11 korwil di masing-masing wilayah yang memiliki basis pendukung dari Ultras Persikabo. Dengan jumlah 2.457 pengikut di Instagram, CAD Ultras Persikabo menjadi kelompok pendukung klub sepak bola Persikabo 1973, mencakup total pendukung dari lima zona wilayah yang ada di Kabupaten Bogor seperti Cilebut, Bojong Gede, Tajur Halang, Karadenan dan juga Citayam. Seperti penggemar klub sepak bola pada umumnya, CAD Ultras Persikabo ini mendukung tim kesayangan mereka dari keterpurukan liga terendah, hingga berhasil menanjak naik dengan bertanding di Liga 1 sebagai Liga Tertinggi Indonesia.

Dengan alasan tersebut, penulis tertarik untuk menjadikan CAD Ultras Persikabo sebagai komunitas suporter yang akan menjadi subjek dalam penelitian karena kecintaan, loyalitas, dan dedikasi mereka dapat memperlihatkan berbagai persepsi yang unik dan sangat beragam terhadap kualitas tayangan Liga 1 Indonesia yang ditayangkan di Indosiar.

Tidak sedikit tayangan ini telah menuai komentar dari berbagai penggemar sepak bola di dalam negeri ini, termasuk salah satunya komentar dari suporter CAD Ultras Persikabo. Hal-hal teknis siaran, seperti segi pengemasan tayangan, penempatan *angle* kamera, kualitas gambar yang dihasilkan oleh kamera, pengaturan pencahayaan, serta template iklan yang ukurannya sangat besar ketika terjadi pertandingan dan jadwal liga yang kadang diacak telah menjadi persoalan tersendiri bagi penggemar yang ingin mendapatkan kepuasan dalam menonton klub kesayangan mereka bertanding. Maka penulis mencoba untuk meneliti lebih mendalam untuk memberikan laporan penelitian yang diberi judul Persepsi Penonton Terhadap Kualitas Tayangan Liga 1 Indonesia yang Disiarkan di Indosiar.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian sehingga pembahasannya tidak meluas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Intensitas Menonton Dalam Menyaksikan Program Liga 1?
2. Bagaimana Persepsi Cad Ultras Persikabo Dalam Program Liga 1 ?
3. Bagaimana Hubungan Intensitas Menonton Dengan Persepsi Cad Ultras Persikabo Dalam Menonton Program Liga 1 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Persepsi Cad Ultras Persikabo Terhadap Program Liga 1
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Persepsi Dengan Aspek-Aspek Intensitas Menonton Program Liga 1
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Intensitas Menonton Cad Ultras Persikabo Terhadap Program Liga 1

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian, serta sumber bacaan di lingkungan FISIB Universitas Pakuan serta dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian mengenai program acara televisi.
2. Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa dan masyarakat yang ingin mengetahui tentang persepsi dalam suatu program acara televisi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat penting dan paling mendasar, bukan hanya dalam kehidupan organisasi, namun dalam kehidupan manusia secara umum. Manusia yang terlahir sebagai makhluk sosial perlu melakukan komunikasi untuk dapat terhubung satu sama lain di berbagai situasi dan tempat, hal ini berarti komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Menurut Roudhonah (2007: 27) dari segi etimologi, komunikasi dibagi menjadi beberapa kata, di antaranya adalah *communicare* yang memiliki arti berpartisipasi atau memberitahukan, *communis opinio* yang berarti pendapat umum. Sementara menurut Raymond S. Ross (dalam Deddy Mulyana, 2007: 46), komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communicatus* yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama.”

Kata komunikasi jika ditelusuri memang berasal dari bahasa Latin *cum* yaitu kata depan yang berarti dengan, bersama dengan, dan *unus* yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata itu terbentuk kata benda *communio* yang dalam bahasa Inggris memiliki arti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan. Ini menegaskan kalau komunikasi memang tidak dapat dilakukan sendiri dan diharuskan mempunyai lawan komunikasi atau pun memiliki tujuan berkomunikasi. Komunikasi disebut juga sebagai aktivitas penyampaian pesan, gagasan, informasi, perasaan, menggunakan salah satu jenis saluran dan informasi dapat diterima komunikasi dengan baik (Wisatane dalam arsip, 2023).

Menurut sejarah, awalnya komunikasi digunakan hanya untuk mengungkapkan kebutuhan organis. Di mana sinyal-sinyal kimiawi pada organisme awal digunakan untuk reproduksi. Namun, seiring dengan terjadinya evolusi kehidupan, maka kemudian sinyal-sinyal kimiawi primitif yang digunakan dalam berkomunikasi pun ikut berevolusi sehingga membuka peluang terjadinya perilaku yang lebih rumit, seperti tarian kawin pada ikan (Gonick, 2021). Sementara itu, manusia dengan evolusi kehidupannya menggunakan komunikasi sebagai alat untuk membagi pengetahuan dan pengalamannya (Mulyana, 2007). Bentuk komunikasi yang biasa digunakan oleh manusia berbeda dengan makhluk lain. Manusia bisa menggunakan lisan, tulisan, gerakan, bahkan hingga bahasa simbol dan siaran dalam berkomunikasi.

Dalam kehidupan, manusia menggunakan komunikasi untuk menyampaikan sikap, perasaan, gagasan, pesan, maupun informasi kepada pihak lain yang dapat dipahami. Komunikasi ini baru dapat dikatakan efektif jika pesan atau informasi yang disampaikan itu mampu dipahami dan diartikan dengan makna yang sama oleh si penerimanya. Seiring berkembangnya zaman dan akhirnya teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, saat ini manusia mengalami banyak sekali perubahan dalam cara berkomunikasi. Pertumbuhan teknologi komunikasi, seperti keberadaan radio, televisi, telepon, satelit, hingga jaringan komputer menciptakan semacam sarana baru untuk berbagi pesan dan informasi.

Jenis tindakan komunikasi pun semakin beragam, mulai dari komunikasi interaktif, komunikasi transaktif, komunikasi bertujuan, dan komunikasi tidak bertujuan. Sedangkan untuk tingkat akademi, komunikasi masih terbagi lagi menjadi komunikasi massa, komunikasi pembawa acara, humas, dan lain-lain. Jenis-jenis ini menunjukkan kalau komunikasi bisa menjadi sangat kompleks.

Misalnya saja dalam komunikasi, ketika dua orang terlibat dalam sebuah percakapan, maka komunikasi hanya bisa terjadi atau terus berlangsung selama kedua belah pihak melakukan tindakan, memiliki pemahaman, dan memikirkan konteks komunikasi yang sama dalam percakapan tersebut. Masalahnya, kesamaan bahasa yang digunakan pun tidak bisa menjadi penentu kesamaan makna. Misalnya, makna konotatif dari kata suporter bagi para penggemar sepak bola dapat dipandang sebagai simbol kesetiaan, dukungan dan persatuan, tapi bagi orang yang tidak memiliki pemahaman yang sama maka kata suporter dapat dikaitkan dengan makna yang cenderung negatif, seperti fanatisme berlebihan, intoleransi, bahkan kekerasan.

Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi itu salah satu cara atau proses penyampaian informasi dari pihak satu ke pihak yang lain, baik secara verbal seperti menggunakan lisan maupun secara nonverbal seperti menggunakan gerakan tubuh semacam gelengan kepala, yang dapat saling dimengerti oleh kedua belah pihak. Dalam komunikasi diperlukan timbal-balik atau kesepahaman yang sama untuk mencapai tujuan tertentu dari aktivitas komunikasi. Namun, jika salah satu pihak tidak memahami konteks komunikasi atau tidak menerima pesan yang disampaikan, maka hal semacam ini bisa disebut sebagai “dialog antara satu orang” atau menjadi interaksi satu arah.

2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi

Agar sebuah proses komunikasi menjadi efektif, diperlukan unsur-unsur yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi. Terdapat empat unsur yang paling mutlak yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, yaitu: (Nurjaman & Umam, 2012:36-38)

1. Komunikator

Di dalam proses komunikasi, peran komunikator adalah peran yang sangat penting. Komunikator ini berfungsi sebagai *encoder*, yaitu orang yang memformulasikan pesan atau informasi untuk disampaikan kepada lawan bicaranya, yang dapat berupa perseorangan atau kelompok. Sebagai penyampai pesan, maka caranya menyampaikan akan sangat menentukan apakah lawan bicaranya dapat memahaminya atau tidak. Persamaan makna dalam proses komunikasi sangat bergantung pada komunikator ini, maka kemudian komunikator memerlukan syarat-syarat, seperti memiliki kredibilitas yang tinggi bagi lawan bicaranya, mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, mempunyai pengetahuan yang luas, mengetahui cara bersikap, dan memiliki daya tarik atau dalam artian memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perubahan sikap maupun perubahan pengetahuan pada diri lawan bicaranya (Effendi, 1996: 59).

2. Komunikan

Setelah peran komunikator, sebuah komunikasi juga umumnya memiliki komunikan atau lawan bicara yang menjadi penerima pesan atau informasi. Komunikan berfungsi sebagai *decoder*, yaitu sebagai penerjemah lambang atau kata dalam pesan dan informasi yang disampaikan oleh komunikator menjadi makna yang sepemahaman dalam konteks atau pengertian komunikator serta komunikan. Komunikan ini bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, atau pun negara. Komunikan juga biasa disebut dengan macam-macam istilah, seperti

khalayak, sasaran, atau *audience* dan *receiver*. Dalam proses komunikasi telah disepakati bahwa keberadaan komunikan ini adalah akibat karena adanya sumber, jadi bila tidak ada sumber maka tidak ada komunikan. Sebagai penerima sasaran komunikasi, jika suatu pesan tidak diterima atau tidak dipahami oleh komunikan, maka akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, mulai dari komunikator, pesan, atau pun saluran (Cangara, 2008: 26).

3. Pesan

Selama proses komunikasi berlangsung, maka ada pesan yang disampaikan. Pesan dalam konteks ini adalah suatu informasi yang akan dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan ini dapat berbentuk verbal, seperti tulisan maupun lisan, dan dapat juga berbentuk nonverbal, seperti gerakan badan, isyarat, atau ekspresi wajah. Pesan pun terdiri dari beberapa jenis, yaitu pesan informatif yang memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri dari pesan tersebut; lalu ada pesan persuasif sebagai pesan yang disertai dengan bujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran komunikan bahwa apa yang disampaikan komunikator akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan, tapi perubahan ini terjadi karena kehendak sendiri dari komunikator; terakhir ada koersif yang menggunakan sanksi-sanksi dan pesan jenis ini terkenal karena adanya agitasi, yaitu penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin, baik bagi komunikator maupun komunikan, bahkan pada kalangan publik (Widjaya, 1997: 14).

4. Saluran/Media

Saluran atau media merupakan sarana atau alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada komunikan dan dapat menjadi sarana pula untuk digunakan memberikan *feedback* atau umpan balik dari komunikan kepada komunikator. Media merupakan bentuk jamak dari kata medium, yang artinya perantara, penyampai, atau penyalur.

Nurjaman dan Umam berpendapat bahwa setiap unsur tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dan saling berketergantungan satu dan lainnya yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah komunikasi.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merujuk pada proses komunikasi, baik melalui media cetak maupun elektronik, yang dikelola oleh suatu lembaga atau pendirinya dan ditujukan kepada sejumlah besar orang secara tersebar, anonim dan heterogen (Mulyana, 2015: 83). Perkembangan cepat dalam bidang komunikasi massa memiliki dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan budaya, yang selalu mengalami perubahan perilaku manusia. Budaya tidak hanya menjadi bagian integral dan interaksi komunikatif, tetapi komunikasi juga berperan dalam mengidentifikasi, mempertahankan, mengembangkan, dan menyampaikan unsur-unsur budaya (Wati, 2021).

Komunikasi massa seperti yang dikemukakan oleh Joseph A. Devito memiliki karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya.
2. Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio dan/atau visual (Nurudin, 2017: 12).

Namun, menurut Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (dalam Nurudin, 2017: 96-133), komunikasi massa adalah komunikasi yang mencakup hal-hal berikut :

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat pada khalayak luas dan tersebar. Pesan ini dapat disebarkan melalui media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, film, atau pun gabungan antara media-media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa yang menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain.
3. Anonimitas audiens, di mana dalam komunikasi massa inilah yang membedakannya dengan jenis komunikasi lain.
4. Pesan menjadi milik publik, karena dalam komunikasi massa, dapat dikatakan bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang sehingga diartikan menjadi milik publik.
5. Komunikator massa, sebagai sumber, biasanya merupakan organisasi formal seperti perkumpulan, ikatan, atau jaringan. Maka umumnya, komunikator dalam komunikasi massa tidak berasal dari seseorang tetapi lembaga.
6. Komunikasi massa dikontrol oleh semacam *gatekeeper* atau penapis informasi, maksudnya adalah pesan-pesan yang disiarkan dalam komunikasi massa sebenarnya dikontrol oleh sejumlah individu yang ada di lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.
7. Dalam komunikasi massa, *feedback* atau umpan balik yang didapatkan bersifat tertunda. Jika dalam jenis komunikasi lain, *feedback* bisa bersifat langsung, seperti yang terjadi dalam komunikasi antar-personal, maka dalam komunikasi massa justru *feedback* tidak bisa langsung dilakukan atau tertunda (*delayed*) karena harus dilakukan lewat surat kabar.

Komunikasi massa memang berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, komunikasi jenis ini memiliki ciri khasnya sendiri. Menurut Romli (2016: 4-7), ciri-ciri komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa selalu melembaga, maksudnya komunikator di sini bukan hanya satu orang, melainkan kumpulan orang. Di mana kumpulan orang ini merupakan gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga, yang menyerupai sistem. Selayaknya sistem, maka lembaga di sini merupakan sekelompok orang, pedoman, atau pun media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, dan lambang untuk menjadi pesan dalam membuat keputusan dengan tujuan untuk mencapai satu kesepakatan dan pengertian terhadap satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.

2. Komunikasikan dalam komunikasi massa selalu bersifat heterogen atau beragam, seperti penonton televisi yang beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, agama atau kepercayaan, bahkan jabatan. Namun, meski sedemikian beragamnya, mereka inilah yang disebut sebagai komunikasikan. Seperti contohnya seorang anak laki-laki menonton sebuah program siaran sepak bola di televisi bersama ayah dan kakeknya, meskipun dari jenis kelamin memang sama, namun dari jenjang pendidikan, umur, dan status sosial memiliki perbedaan satu sama lain yang menjadikan mereka sebagai kelompok yang beragam atau heterogen. Jadi, heterogenitas ini memang banyak macam bentuk dan macamnya, akan tetapi tidak semua heterogenitas harus melekat pada diri komunikasikan.
3. Pesan-pesan dalam komunikasi massa bersifat umum, artinya tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Pesan-pesannya ditujukan kepada khalayak yang lebih plural atau beragam. Oleh karena itu, pesan-pesan yang disajikannya tidak boleh bersifat khusus atau tidak ditujukan hanya untuk golongan tertentu saja.
4. Dalam komunikasi massa, umumnya komunikasi yang terjadi memang berlangsung satu arah. Misalnya saja seperti media massa cetak semacam koran, komunikasinya hanya satu arah dari komunikasikan kepada komunikasikan, dan komunikasinya tidak dapat langsung memberikan respon kepada komunikasikan atau media massa yang bersangkutan.
5. Dalam proses penyebaran pesan-pesan komunikasi massa, ada unsur keserempakan. Serempak di sini memiliki arti bahwa khalayak bisa menikmati pesan-pesan dari media massa tersebut secara hampir bersamaan. Namun, 'bersamaan' di sini juga bersifat relatif, seperti misalnya majalah atau surat kabar bisa dibaca di kota terbitnya pada pukul lima pagi, akan tetapi kemungkinan besar di luar kota justru baru bisa diakses pada pukul enam pagi.
6. Komunikasi massa sejauh ini masih sangat mengandalkan peralatan teknis karena media massa yang menjadi alat utama penyampai pesannya sangat membutuhkan bantuan peralatan-peralatan ini. Peralatan teknis yang dimaksud adalah seperti pemancar untuk media mekanik atau elektronik. Contohnya televisi, media massa yang saat ini tidak bisa lepas dari pemancar, walaupun telah terjadi revolusi komunikasi massa dengan perantara satelit. Namun, peran satelit di sini hanya memudahkan proses pemancaran pesan yang dilakukan media elektronik seperti televisi.
7. Terakhir, komunikasi massa masih dikontrol oleh *gatekeeper* atau sering juga disebut sebagai penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang. *Gatekeeper* ini adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi dalam media massa yang fungsinya adalah untuk menambah atau mengurangi, menyederhanakan, serta mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri oleh ribuan bahkan puluhan orang, jika tidak menggunakan media massa maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik, surat kabar dan

majalah keduanya disebut dengan media cetak serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop (Bitner dalam Romli, 2015:1).

2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa atau media massa mempunyai peran yang penting pada perkembangan kehidupan masyarakat. Para pakar komunikasi mengungkapkan bahwa komunikasi, termasuk komunikasi massa, memiliki sejumlah fungsi yang setiap item fungsinya memiliki kesamaan maupun perbedaan. Menurut Dominick (dalam Nurudin, 2017: 64-67) ada lima fungsi komunikasi massa, yaitu sebagai berikut:

1. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam dua bentuk utama, yaitu:

- a. *Warning of Beware Surveillance* (pengawasan peringatan) di mana fungsi pengawasan peringatan ini bisa terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman, seperti ancaman bencana alam semacam angin topan, gunung meletus, maupun kondisi-kondisi yang memprihatinkan seperti tayangan inflasi maupun adanya serangan militer. Peringatan semacam ini akan ikut menjadi ancaman jika tidak diawasi, maka stasiun televisi misalnya akan mengelola program untuk menayangkan sebuah peringatan atau menginformasikannya dalam jangka panjang.
- b. *Instrumental Surveillance* (pengawasan instrumental) yaitu fungsi untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi penafsiran ini sebenarnya hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memberikan fakta dan data, namun juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media adalah untuk mengajak para pembaca atau pemirsa memperluas wawasan serta membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersonal maupun komunikasi kelompok. Industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang akan dimuat atau ditayangkan. Contohnya seperti halaman tajuk rencana (editorial) surat kabar. Penafsiran ini dibuat berbentuk komentar dan opini yang ditujukan pada khalayak pembaca serta dilengkapi perspektif terhadap berita yang disajikan pada halaman lainnya.

3. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk sebuah *linkage* atau pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama akan sesuatu. Kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama, tetapi terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan melalui media ini.

4. *Transmission of Value* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi ini disebut juga dengan istilah *socialization* atau sosialisasi yang mengacu pada cara di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca sehingga media massa memperlihatkan bagaimana kelompok

bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili dengan model peran yang kita amati dan harapkan untuk menirunya.

5. *Entertainment* (Hiburan)

Sulit dibantah lagi bahwa di kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Media massa berfungsi sebagai penghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan pada media massa dapat membuat pikiran khalayak menjadi segar kembali. Televisi sebagai media massa menjadi yang paling utama dalam menyajikan hiburan. Hampir tiga perempat siaran televisi setiap hari adalah tayangan hiburan.

2.2.2 Unsur Komunikasi Massa

Secara sederhana model Lasswell dapat menjelaskan proses komunikasi dan fungsinya bagi masyarakat. Lasswell mendefinisikan proses penggunaan media untuk menyampaikan pesan kepada pihak tujuan dan mencapai efek sebagai komunikasi. Berdasarkan model Lasswell, proses komunikasi dapat digambarkan secara ilmiah dengan mengutamakan seluruh elemen komunikasi itu sendiri dan secara tidak langsung menjawab pertanyaan yang diajukan (Ulfah & Bustomi, 2023). Lasswell juga memberi nama pada unsur-unsur yang menjadi dasar terciptanya proses komunikasi. Menurut Ulfah & Bustomi (2023), ada lima unsur dasar komunikasi, yaitu:

1. Komunikator (*WHO*)

Komunikator merupakan pelaku yang berperan sebagai pihak paling awal yang terlibat pada terjadinya suatu komunikasi, pelaku komunikator biasanya dilakukan oleh seseorang sebagai individu, kelompok, ataupun organisasi.

2. Pesan (*Says What*)

Dalam proses komunikasi antara pihak yang menyampaikan dan pihak yang menerima tentunya terdapat hal berupa pesan yang menjadi bagian dari isi informasi yang disampaikan. Pesan merupakan simbol yang mana memiliki sifat sebagai bentuk pengungkapan perasaan, nilai, gagasan yang didapatkan dari sumber tertentu. Dalam proses penyampaian pesan tersebut tentunya terdapat komponen utama yang melekat, yaitu makna, simbol yang menyampaikan makna, dan bentuk pengelolaan pesan.

3. Melalui Saluran Media (*In Which Chanel*)

Proses komunikasi tentunya terdapat pesan yang akan disampaikan, dengan hal tersebut tentunya pesan yang akan disampaikan tersebut perlu disalurkan melalui media yang mana dapat dilakukan secara langsung dengan tatap muka ataupun secara tidak langsung dengan media cetak, elektronik, dan lainnya.

4. Komunikan (*To Whom*)

Komunikan merupakan pihak yang menjadi pelaku utama sebagai penerima pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Sebagai pelaku penerima biasa juga disebut tujuan, pendengar, dan khalayak (*audience*).

5. Efek (*With What Effect*)

Efek ini merupakan hal yang terjadi pada seseorang penerima pesan komunikasi atau komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan dari

komunikator pada proses komunikasi, biasanya efek ini dapat dilihat dari terjadinya perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dan hal-hal lainnya

2.3 Media Massa

Nurudin (2017: 30) menyatakan bahwa media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara cepat kepada audience yang luas dan menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tidak terbatas. Media massa ini ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya banyak dan berlangsung secara bersamaan. Selain itu, media massa juga menggunakan peralatan teknis atau mekanis seperti radio, televisi, dan lain-lain. Pendapat Nurudin tersebut sejalan dengan Cangara (2016: 140) yang menyatakan jika khalayak tersebar tanpa diketahui dimana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyimpanan pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi.

Media massa menampilkan berbagai jenis tayangan mulai berita hingga hiburan. Hal tersebut sesuai dengan fungsi komunikasi massa seperti yang dipaparkan oleh John Vivian di bukunya *The Media Of Mass Communication* (dalam Nurudin, 2017: 64) yaitu dari berbagai fungsi tersebut, penyediaan informasi merupakan yang utama. Beberapa pengetahuan dapat dialihkan melalui media, sedangkan pengetahuan dan keterampilan yang lainnya tidaklah demikian. Sebagai contoh, bahan-bahan kimia dapat merusak keseimbangan ekologi dengan tumbuhnya musuh alami, sebagai gagasan pokok pengendalian Hama Terpadu dapat diajarkan melalui TV, tetapi keterampilan lain yang diperlukan untuk mengenali dan menghitung berbagai jenis serangga hanya mungkin dipelajari di lapangan.

Media massa dapat mengembangkan pendapat bila masyarakat belum memiliki pandangan yang kuat mengenai isu tertentu. Media juga akan memperoleh pengaruh penting dalam perubahan pendapat bila posisi yang diajukan hanya berbeda sedikit dengan pendapat baru. Media massa dapat juga digunakan untuk mengubah perilaku, terutama yang kecil dan relatif kurang penting, atau perubahan untuk memenuhi keinginan yang ada. Menurut Gonzalez (dalam Jahi, 1993) ada tiga jenis efek yang ditimbulkan oleh komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Tiga jenis efek ini berhubungan satu sama lain akan tetapi juga bersifat independen sehingga menimbulkan suatu pengaruh sekuen yang berbeda. Dengan begitu, perubahan dalam suatu hal, tidak harus selalu diikuti oleh perubahan dalam dimensi lainnya atau meningkatnya pengetahuan atau sikap terhadap suatu hal, tidak selalu harus diikuti dengan perubahan perilaku.

Unde (2014: 53) menjelaskan bahwa efek kognitif dapat terjadi jika muncul perasaan pada apa yang dipahami, diketahui, atau dipersepsikan oleh khalayak umum. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Sementara efek afektif baru timbul jika terdapat perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci oleh khalayak karena efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, dan nilai.

Terakhir adalah efek konatif yang merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan dalam perilaku, seperti misalnya membeli suatu barang setelah menyaksikan iklannya di televisi atau mendengarnya dari radio.

2.3.1 Fungsi Media Massa

McQuail (1987) berpendapat bahwa fungsi media adalah sebagai industri pencipta lapangan kerja, barang, dan jasa, serta untuk menghidupkan industri lain karena menjadi sumber kekuatan bagi alat kontrol, manajemen, dan inovasi masyarakat. Media massa juga bertindak sebagai forum untuk menampilkan peristiwa masyarakat, wahana pengembangan kebudayaan, tata cara, mode, gaya hidup, serta norma dan sumber dominan pencipta citra masyarakat dan individu. Sementara fungsi utama media massa menurut ahli komunikasi Laswell (2006) adalah sebagai berikut :

1. Media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan, atau dalam bahasa sederhana, sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan masyarakat luas.
2. Media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi, dan interpretasi informasi mengenai apa yang perlu dan pantas untuk disiarkan. Pemilihan dilakukan oleh penyunting, reporter, dan redaktur yang mengolah media massa.
3. Media massa berfungsi sebagai sarana penyampaian nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi lainnya.

2.4 Televisi

Istilah televisi berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata *tele* yang berarti jauh dan *vision* yang berarti melihat. Kata tersebut secara harfiah memiliki makna 'melihat jauh' karena memang penonton berada jauh dari studio televisi. Menurut KBBI, televisi adalah sistem penyiaran bergambar yang disertai dengan bunyi atau suara melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya atau gambar dan bunyi atau suara menjadi gelombang listrik, serta mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar. Televisi adalah salah satu media massa yang ikut berperan dalam menyajikan informasi-informasi yang menarik kepada masyarakat luas. Televisi juga merupakan penemuan penting dalam bidang teknologi komunikasi yang telah lama hadir di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Kehadiran televisi akan terus bertambah dan meningkat dengan seiring berjalannya waktu.

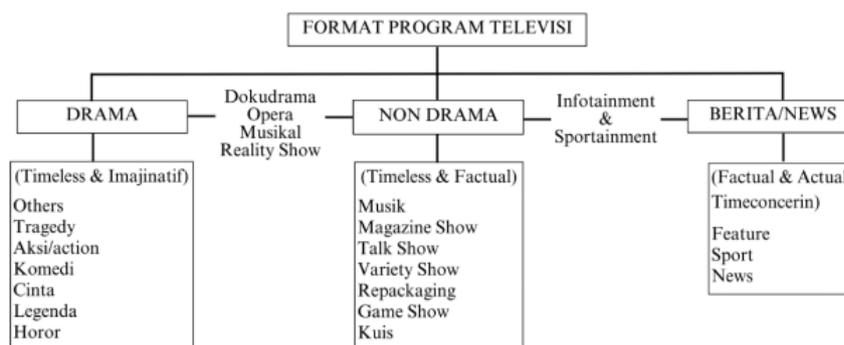
Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya, seperti surat kabar dan radio siaran, yakni memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Tetapi fungsi hiburan terlihat lebih dominan pada media televisi karena pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi. Televisi memiliki konsep yang berbeda dibandingkan dengan media massa lainnya, baik dengan media cetak maupun dengan radio, yaitu bentuk audio-visual sehingga menjadi media yang dapat didengar sekaligus dilihat, serta dapat berpikir dalam gambar. Hal yang dimaksud berpikir dalam gambar adalah kegiatan visualisasi untuk menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan gambar secara individual dan penggambaran yaitu kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga menggandung makna tertentu.

Dalam pengoperasian televisi sebenarnya lebih kompleks dibandingkan dengan media massa lain, sebab pengoperasian televisi lebih banyak melibatkan orang dibandingkan dengan radio siaran. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga mempengaruhi perkembangan industri televisi, sehingga terbentuk tiga

fase menurut Anton Maburri KN (2018: 15). Tiga fase perkembangan televisi tersebut, diantaranya :

1. Era televisi terestrial (televisi analog), yaitu sistem penyiaran televisi yang tidak melibatkan transmisi satelit.
2. Era digital terrestrial televisi (digital TV), yaitu jenis televisi yang menggunakan modulasi digital dan sistem kompresi untuk menyiarkan sinyal gambar, suara, dan data ke pesawat televisi.
3. Era televisi internet (televisi daring – dalam jaringan), yaitu situs web yang memiliki tayangan video yang terkonsep, selalu diperbarui terus-menerus, tidak statis, mengikuti perkembangan peristiwa yang terjadi dilingkungan sekitar, dan biasa diakses oleh politik secara bebas, dengan berbagai macam bentuk pendistribusiannya.

Kemampuan dari televisi dalam hal menarik perhatian khalayak menunjukkan bahwa media televisi sangat menguasai jarak secara geografis serta sosiologis khalayak (Adha, 2014). Lalu diketahui bahwa pesatnya industri televisi indonesia sangat dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat akan informasi. Hal tersebut dijadikan peluang bagi industri televisi di indonesia untuk membuktikan bahwa media elektronik televisi mampu menayangkan acara televisi dengan informasi yang mendidik, menghibur dan dapat dijadikan bisnis yang menjanjikan (Nur, 2014). Naratama (2013: 70) memaparkan bahwa ada tiga bagian dari format acara televisi, yaitu drama (fiksi), nondrama (nonfiksi), dan berita-olahraga (*news-sport*).



Gambar 2. 1 Skema Format Acara Televisi
Sumber : Mainpro Jenis format acara televisi

2.4.1 Fungsi Televisi

Terdapat tiga fungsi utama dari media televisi, yakni hiburan, penyebaran informasi, dan pendidikan. Ketiga fungsi tersebut saling tumpang tindih satu dengan yang lainnya sehingga batas batasnya tidak dapat dijelaskan secara tajam. Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Menurut Effendy (dalam Ardianto, 2017: 18) seperti media massa lain, televisi memiliki tiga fungsi pokok, yaitu:

1. Fungsi Penerangan (*The Information Function*)
Kalangan masyarakat menaruh perhatian yang besar terhadap televisi karena dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi dengan sangat memuaskan. Hal ini didukung oleh dua faktor, yaitu faktor

Immediacy atau kesegaran di mana siaran televisi disaksikan tepat pada saat peristiwa tersebut sedang berlangsung dan faktor *Realism* atau kenyataan yang menggambarkan kalau siaran informasi yang disiapkan oleh stasiun televisi untuk disiarkan memang sesuai dengan kenyataan.

2. Fungsi Pendidikan

Televisi sebagai media massa juga merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan program pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan. Hal ini akan memenuhi fungsi pendidikan, yaitu dengan meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat. Televisi hanya perlu melakukan siaran acara-acara yang mendidik secara teratur, misalnya seperti program siaran untuk mempelajari bahasa, matematika, ekonomi, politik, dan sebagainya.

3. Fungsi Hiburan (*The Entertainment Function*)

Sebagai media yang melayani kepentingan masyarakat luas, fungsi hiburan yang melekat pada televisi tampaknya lebih dominan jika dibandingkan dua fungsi sebelumnya. Fungsi hiburan ini sama pentingnya dengan fungsi penerangan dan fungsi pendidikan, karena hiburan ini menjadi salah satu kebutuhan manusia yang perlu dipenuhi untuk mengisi waktu mereka dari aktivitas di luar rumah dan memberikan semacam jeda untuk beristirahat dari memikirkan hal-hal rumit.

2.5 Penyiaran

Brillianto (2016: 8) memaparkan bahwa Penyiaran atau *Broadcasting* berasal dari kata “siar” yang berarti menyebarluaskan informasi melalui pemancar. Dengan imbuhan kata “pe-“ dan “-an”, maka kata penyiaran kemudian dapat diartikan sebagai suatu proses pengiriman program acara dalam bentuk *audio* (suara) dan *visual* (gambar) yang dikirim dalam bentuk *signal* melalui udara, kabel, serta serat optik. Sementara itu, menurut J. B. Wahyudi (dalam Brillianto, 2016: 9), penyiaran merupakan proses komunikasi dari suatu titik ke audiens, atau suatu proses pengiriman informasi dari seseorang kepada masyarakat melalui proses pemancaran elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi.

Dalam negara, definisi penyiaran ini telah diatur dalam Undang-Undang maupun oleh aturan yang dibuat oleh Komisi Penyiaran Indonesia atau KPI. Jika menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut, atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Penjelasan tentang dunia penyiaran dalam UU ini pun terbagi menjadi dua, yaitu *broadcast* atau siaran dan *broadcasting* atau penyiaran.

Sementara menurut peraturan standar program siaran yang dibuat Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dijelaskan bahwa penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar-pandang yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Menurut Mabruri (2013: 45), penyiaran adalah cabang dari ilmu komunikasi yang berhubungan dengan

siaran. Dalam penyiaran sendiri sebenarnya yang paling dominan dikaji adalah bagaimana membuat konten sebuah siaran mulai dari PraProduksi – Produksi – PascaProduksi. Dengan demikian, bukan hanya belajar secara teori saja namun di penyiaran mempelajari praktik bagaimana membuat sebuah tayangan atau konten yang menarik dan menyenangkan untuk dilihat atau didengar, atau menurut teori ilmu komunikasi, bagaimana pesan yang disampaikan sampai pada khalayak ramai/umum. Karakteristik penyiaran antara lain memberi informasi, mendidik dan menghibur.

Dari penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaksi maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Sementara, penyiaran adalah kegiatan pemerluasan siaran melalui sarana prasarana atau sarana transmisi di darat, di laut, ataupun diantartika dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan media lainnya untuk menerima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran pula, penyelenggaraan penyiaran yang terjadi di Indonesia telah diatur untuk dilaksanakan oleh lembaga penyiaran yang terdiri dari lembaga-lembaga berikut:

1. Lembaga Penyiaran Publik atau LPP yang merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara dan bersifat independen, netral, tidak komersial, serta berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Lembaga penyiaran jenis ini seperti Radio Republik Indonesia atau RRI dan Televisi Republik Indonesia atau TVRI, yang stasiun pusatnya berada di Jakarta. Sumber pembiayaan lembaga penyiaran publik ini jika menurut Pasal 14 dan 15 dari Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran bersumber dari iuran penyiaran, APBN/APBD, sumbangan masyarakat, siaran iklan, dan usaha lain yang sah serta terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.
2. Lembaga Penyiaran Swasta atau LPS yang menjadi lembaga penyiaran bersifat komersial dan berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Sumber pembiayaan lembaga penyiaran swasta ini menurut Pasal 16 dan 19 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran berasal dari siaran iklan dan/atau usaha lain yang sah, yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Jumlah lembaga penyiaran swasta tidak bersifat pasti karena bisa saja bertambah atau berkurang seiring berjalannya waktu, sehingga negara perlu mengaturnya berdasarkan regulasi yang berlaku.
3. Lembaga Penyiaran Berlangganan atau LPB yang menjadi lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia. Bidang usaha LPB ini hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan dari pemerintah. Cara kerja Lembaga Penyiaran Berlangganan (LPB) ini memancarluaskan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus atau eksklusif kepada pelanggan melalui radio, televisi, multimedia, atau media informasi lainnya. Dalam Pasal 25 dan 26 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran diatur bahwa pembiayaan lembaga penyiaran berlangganan

bersumber dari iuran berlangganan dan usaha lain yang sah serta terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

4. Lembaga Penyiaran Komunitas atau LPK adalah lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia yang didirikan oleh komunitas tertentu dan bersifat independen dan tidak komersial. LPK memiliki daya pancar rendah sehingga luas jangkauan wilayahnya pun sangat terbatas dan hanya dimaksudkan untuk melayani kepentingan komunitasnya. Lembaga Penyiaran Komunitas ini dibentuk dan diselenggarakan bukan oleh perusahaan, serta tidak ditujukan untuk mencari keuntungan atau laba komersil semata. Lembaga Penyiaran Komunitas ini bertujuan untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa. Lembaga Penyiaran Komunitas ini didirikan atas biaya yang diperoleh dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tersebut. LPK juga dapat memperoleh dana dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lainnya yang sah serta tidak mengikat seperti yang diatur dalam Pasal 21 dan 22 Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. Lembaga Penyiaran Komunitas ini tidak boleh menyiarkan iklan komersial karena fungsinya untuk mengedukasi anggota komunitasnya, bukan untuk mencari profit.

2.6 Komunikasi Kelompok

Kelompok merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena melalui kelompok, masyarakat dapat berbagi dan bertukar informasi, pengalaman, dan pengetahuan antar anggota kelompok. Kelompok adalah suatu unit sosial yang terdiri dari dua individu atau lebih yang mempunyai interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, dan terdapat pembagian antar individu sehubungan dengan tugas, struktur, dan norma-norma tertentu yang khusus untuk kelompok tersebut.

Kelompok adalah sejumlah besar orang yang berkomunikasi satu sama lain, seringkali dalam jangka waktu yang lama dan dalam jumlah yang sangat kecil sehingga setiap orang tidak dapat berkomunikasi secara tatap muka tanpa bantuan pihak ketiga.

Kelompok adalah sekelompok orang yang mempunyai tujuan yang sama dan berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama yaitu saling mengenal dan memandang satu sama lain sebagai bagian dari suatu kelompok. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok pemecahan masalah, atau suatu keputusan. Komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small group communication*).

Menurut Walgito Komunikasi Kelompok terdiri dari dua kata komunikasi dan kelompok, komunikasi dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, yakni maksudnya menyamakan suatu makna.

Sedangkan kelompok (Hariadi, 2011) kelompok dapat dipandang dari segi persepsi, motivasi, dan tujuan, interdependensi, dan juga dari segi interaksi. Berarti komunikasi kelompok adalah menyamakan suatu makna didalam suatu kelompok.

Pengertian kelompok berdasarkan diatas dapat diartikan atas dasar :

1. Motivasi dikemukakan Bass (dalam Hariadi 2011) menyatakan bahwa kelompok adalah kumpulan individu yang keberadaannya sebagai kumpulan memberikan *reward* kepada individu-individu,
2. Atas dasar tujuan yang dikemukakan oleh Mills (dalam Hariadi 2011) kelompok dipandang *Mills* adalah suatu kesatuan yang terdiri atas dua orang atau lebih yang melakukan kontak hubungan untuk suatu tujuan tertentu.
3. Segi interdependensi, Fiedler (dalam Hariadi 2011) Mengatakan bahwa kelompok adalah sekumpulan orang yang saling bergantung satu dengan yang lainnya. Pengertian yang sama juga dikemukakan oleh Cartwright dan Zander (1968), bahwa kelompok adalah kumpulan beberapa orang orang yang berhubungan satu dengan yang lainnya dan membuat mereka saling ketergantungan.
4. Dasar interaksi yang dikemukakan oleh Bouner (dalam Hariadi 2011), menyatakan bahwa kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi satu dengan yang lainnya dan saling mempengaruhi.

2.7 Program Televisi

Kata program berasal dari bahasa Inggris *programe* atau program yang berarti berita 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 sebagai bentuk audio dan visual. Namun kata program lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran Indonesia dari pada kata “siaran” untuk mengacu pada pengertian acara. Dengan begini dapat disimpulkan pengertian program dalam konteks penyiaran adalah suatu acara yang akan ditampilkan oleh stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audien.

Siaran sendiri merupakan suatu pesan yang berbentuk suara maupun gambar yang memiliki sifat *interaktif* ataupun tidak yang dapat diterima oleh audien dengan melalui perangkat penerima siaran (Dewi, 2016). Jadi program siaran merupakan suatu acara atau hal yang ditampilkan oleh stasiun penyiaran dengan berbentuk suara maupun gambar yang memiliki sifat interaktif ataupun tidak yang dapat diterima audien dengan melalui perangkat penerima siaran. Program yang disajikan adalah faktor yang menarik audien untuk mengikuti siaran yang dipancarkan melalui stasiun penyiaran radio maupun televesi (Falia, 2018). Dalam merencanakan program terdapat 4 hal yang harus diketahui antara lain:

1. Produk (*Product*) adalah materi program yang dipilih sesuai dengan selera audien yang akan dituju.
2. Harga (*Price*) adalah biaya yang harus dikenakan saat memproduksi suatu acara dan menentukan biaya tarif pemasangan iklan yang berkena memasang iklan didalam acara tersebut.
3. Tempat (*Place*) adalah tempat pemilihan waktu siaran yang tepat untuk mengukur suatu keberhasilan acara yang bersangkutan.
4. Promosi (*Promotion*) adalah bagaimana cara memperkenalkan acara tersebut sehingga dapat menarik sponsor dan pemasang iklan.

Secara umum, program siaran televisi dibagi menjadi dua bagian, yaitu program hiburan populer yang disebut program hiburan, dan program informasi yang disebut juga program berita (Latief, 2015 : 5). Seiring dengan perkembangan jaman, tuntutan penonton yang ingin menikmati program acara

yang memberikan informasi sekaligus hiburan membuat tim kreatif dari tim produksi memberikan konsep tontonan yang sesuai kebutuhan penonton. Walaupun kedua program siaran ini mempunyai ciri khasnya masing-masing dan tidak mewakili batasan yang berdiri sendiri, namun ada beberapa program yang termasuk dalam kedua jenis ciri program tersebut dan diklasifikasikan berdasarkan kode sebagai program informasi dan hiburan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, kode adalah tanda kata atau tulisan yang disepakati untuk maksud tertentu, seperti menjadi kumpulan peraturan atau prinsip yang bersistem. Dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Standar Program Siaran Pasal (1) ayat (16), dijelaskan bahwa penggolongan program siaran adalah klasifikasi program siaran berdasarkan kelompok usia untuk memudahkan khalayak dalam mengidentifikasi program siaran. Selain itu, dalam Pasal (33) ayat (1) dijelaskan ketentuan sebagai berikut:

1. Program siaran digolongkan ke dalam lima klasifikasi berdasarkan kelompok usia, yaitu:
 - a. Klasifikasi P yang menandakan bahwa siaran ini untuk khayalak anak-anak usia Pra-Sekolah dengan rentang usia 2 hingga 6 tahun;
 - b. Klasifikasi A yang menandakan siaran untuk khalayak anak-anak dengan rentang usia 7-12 tahun;
 - c. Klasifikasi R yang menandakan siaran untuk khalayak remaja dengan rentang usia 13-17 tahun;
 - d. Klasifikasi D yang menandakan siaran untuk khalayak dewasa, dengan rentang usia di atas 18 tahun;
 - e. Klasifikasi SU atau semua umur yang menandakan siaran ini diperbolehkan untuk semua khalayak yang berusia di atas dua tahun.
2. Klasifikasi program siaran sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) itu harus ditayangkan dalam bentuk karakter huruf dan kelompok usia penontonnya, seperti contohnya, P (2-6); A (7-12); R (13-17); D (18+), dan SU (2+) yang secara jelas diletakkan pada posisi atas layar televisi sepanjang acara berlangsung untuk memudahkan khalayak penonton mengidentifikasi program siaran.
3. Klasifikasi program siaran sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) di atas berlaku juga untuk penayangan ulang program siaran.
4. Program siaran radio pun wajib menyesuaikan dengan klasifikasi penggolongan program siaran sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dan pengaturan tentang waktu siaran.

Televisi merupakan hal yang penting bagi penyelenggara televisi atau pembuat program guna mengetahui sejauh mana program acara yang dibuat dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan khalayaknya (Hendra, Saleh, Sri, & Mulyandari, 2016). Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran, apakah itu radio maupun televisi.

Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang atau pelayanan yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini terdapat suatu rumusan dalam penonton yang lebih benar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar ataupun penonton.

2.8 Persepsi

Persepsi menurut Pride dan Ferrel dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan untuk menghasilkan makna.

Menurut Boyd, Walker dan Larreche dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi (*perception*) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Sedangkan menurut Kotler (2013:179), persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Jadi dapat disimpulkan dari pengertian persepsi diatas bahwa persepsi merupakan proses dalam memakai sesuatu yang diterima melalui kelima indra supaya setiap individu dapat memilih, mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Menurut Kotler dalam Twentinio (2013:14), Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu :

1. Perhatian Selektif

Perhatian merupakan ketertarikan terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku. Hal ini diilustrasikan dengan adanya stimulasi yang datang, kemudian stimulus itu direspon dan responnya berupa tersitanya perhatian individu terhadap objek yang dimaksud tersitanya perhatian terhadap objek yang dimaksud, perhatian dalam menonton tayangan televisi berarti tersitanya perhatian maupun waktu dan tenaga individu untuk menonton tayangan-tayangan tersebut yang disajikan di televisi.

2. Distorsi Selektif

Kecendrungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan prakonsepsi kita. Audiens akan sering memelir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka terhadap program tayangan yang mereka tonton (pandangan mengenai tayangan).

3. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, Secara umum, frasa ini bisa berarti kenangan atau memori yang terbentuk dan direkam dalam bentuk tayangan, seperti film, video, atau gambar. Ini bisa merujuk pada pengalaman atau perasaan yang terhubung dengan tayangan visual tertentu yang membekas dalam ingatan seseorang.

2.9 Aspek-aspek Intensitas Menonton

Intensitas adalah kekuatan yang mendukung sesuatu pendapat atau sesuatu sikap. Ketertarikan khayalak terhadap program televisi akan menarik perhatian khayalak. Pengaruh televisi tidak harus dilihat langsung, namun intensitas menonton yang akan mempengaruhi sikap dan tindakan khalayak penonton.

Variabel intensitas menonton televisi berdasarkan pada daya konsentrasi dalam menonton televisi berdasarkan pada daya konsentrasi dalam menonton televisi, tingkat kepuasan (frekuensi), kualitas kedalaman menonton atau durasi dan penghayatan dan pemahaman terhadap tayangan televisi yang disajikan.

Intensitas menonton mengacu pada *audience* yang memperhatikan program tayangan secara intens. Menurut Sari, penentuan intensitas akses seseorang terhadap media dapat ditentukan dengan Atensi, Frekuensi Pengguna Media dan Durasi Interaksi Seseorang Dengan Media (Wibawa, 2018) :

1. Atensi proses aktif membatasi informasi yang muncul yang diterima dari sensorik, memori dan proses kognitif lainnya sehingga hanya berfokus kepada suatu informasi yang dianggap penting, sementara informasi pengganggu lain yang dianggap kurang penting dibatalkan.
2. Frekuensi adalah beberapa kali suatu perilaku target diulangi. Frekuensi orang menonton acara TV bervariasi dari orang ke orang, dan dapat berkisar dari seminggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali.
3. Durasi adalah lamanya waktu yang diperlukan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang diinginkan. Waktu menonton suatu program TV mengacu pada waktu yang dibutuhkan. H. Waktu yang dibutuhkan untuk melihat siaran.

2.10 Teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification*)

Teori penggunaan dan kepuasan mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audien mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis di antara audien. Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian kepada audien sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audien dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audien dinilai dapat mengetahui kebutuhan mereka serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhannya. Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan kapan dan bagaimana audien sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat dari penggunaan media itu.

Herbert Blumler, Elihu Katz, dan Jay G. Blumler merupakan orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori *Uses and Gratification* ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam buku mereka yang berjudul *The Uses on Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research*. Teori yang diperkenalkan Blumler bersaudara dan Katz ini menyebutkan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, atau dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi karena mereka percaya bahwa ada alasan mengapa khalayak mengonsumsi media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling tepat di dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Nurudin (2017: 192) menyebut bahwa ini berarti teori *Uses and Gratifications* mengasumsikan kalau pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Sebagaimana memang disebutkan dalam teori *Uses and Gratifications* kalau pengguna media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana dan melalui media apa mereka menggunakan media dan bagaimana pengaruhnya terhadap mereka. Teori ini juga menyatakan bahwa media dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap kehidupan (Nurudin, 2017:192). Sementara itu, menurut Suherman (2020: 70-71), model dari teori *Uses and Gratifications* ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan

pada diri orang atau audien, tetapi justru teori ini tertarik dengan apa yang dilakukan orang atau audien terhadap media.

Audien dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Model ini mengasumsikan bahwa komunikasi massa memiliki kegunaan, media memiliki kegunaan, dan manusia dapat menempatkan media pada kegunaan tertentu atau *utility*. Selain ini, dinyatakan pula dalam teori *Uses and Gratifications* bahwa konsumsi media juga diarahkan oleh minat yang terjadi saat motivasi utama manusia menentukan konsumsi dari isi media atau *intentionality* dan bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*), serta bahwa khalayak sebenarnya keras kepala karena membangun makna atas isi media dan makna tersebut mempengaruhi apa yang dipikirkan dan dilakukan. Sederhananya, ketika pemirsa mengonsumsi media, mereka menggunakan berbagai alasan dan upaya untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut para penemu teori ini, seperti Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gruvitech, teori *Uses and Gratifications* meneliti asal-mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang akhirnya membawa pada minat terpaan media yang berlainan, atau keterlibatan pada kegiatan lain, termasuk hal-hal yang tidak diharapkan. Mereka juga (dalam Suherman, 2020: 69-70) merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini sebagai berikut:

1. Khalayak dianggap aktif sehingga sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif, untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memutuskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media di sini hanyalah bagian dari rentang kebutuhan manusia yang lebih luas, jadi bagaimana kebutuhan ini bisa terpenuhi melalui konsumsi media sangat bergantung pada perilaku khalayak itu sendiri.
4. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, sehingga orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan minat pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dahulu melalui orientasi khalayak.

2.10.1 Penelitian Terdahulu

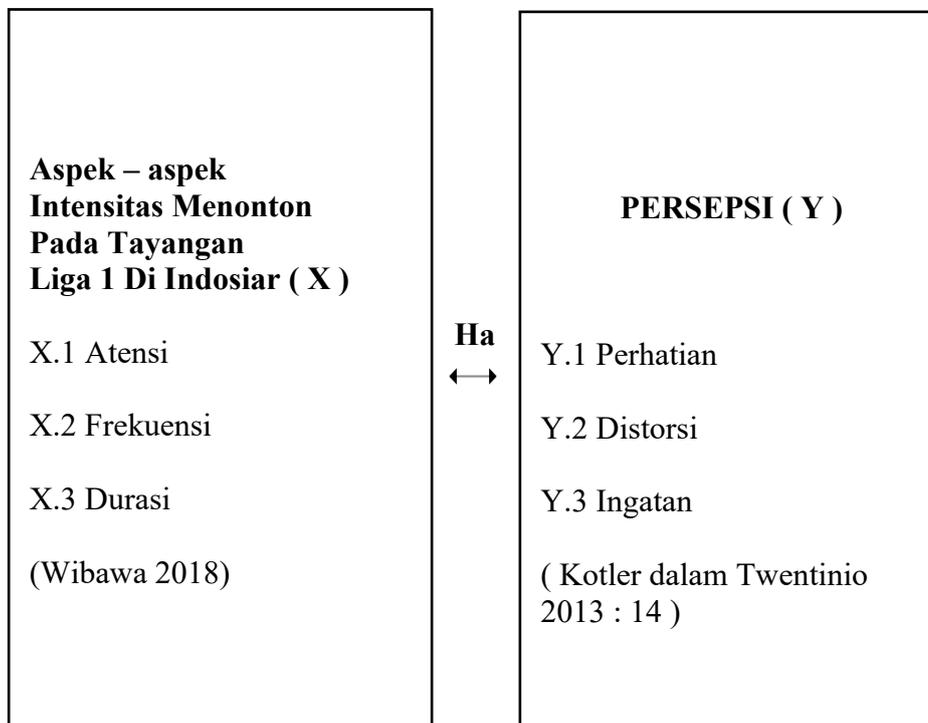
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Objek	Metode
Melyaa	Persepsi Penonton Tentang Tayangan Dr.Oz Indonesia Di Trans TV (2015)	Tayangan Dr.Oz Trans TV	1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif analisis. 2. Menggunakan teori SOR.
Hasil Penelitian			
Peneliti mengumpulkan informasi dengan cara menyebarkan kuesioner pada ibu-ibu perumahan PCI RW 07. Hasil analisis deskriptif menunjukkan presentase positif sebesar 81%. Hal tersebut diketahui dari tingginya tingkat perhatian dengan presentase sebesar 77%, tingkat penafsiran dengan presentase sebesar 85%, dan tingkat pengetahuan dengan presentase sebesar 83% tentang tayangan Dr. Oz Indonesia.			
Perbedaan		Persamaan	
Penelitian diatas respondennya adalah ditunjukan kepada ibu-ibu diperumahan cilegon dan menggunakan teori SOR.		Sama-sama menggunakan metode Kuantitatif deskriptif.	
Nama	Judul Penelitian	Objek	Metode
Makroen Sanjaya	Praktik Ekonomi Politik Media Pada Tayangan Liga Inggris Di TVRI	Tayangan Liga Inggris Di TVRI	1. Menggunakan Metode studi interatur atau <i>desk study</i> dengan pendekatan kualitatif. 2. Menggunakan perspektif teori ekonomi politik media Golding Murdock, dan Obesrvasi.
Hasil Penelitian			
Didapat hasil bahwa terjadi interplay antara organisasi ekonomi, yaitu Mola TV sebagai pemegang hak siar Liga Primer Inggris di Indonesia yang orientasinya adalah mencari keuntungan, dengan memanfaatkan TVRI sebagai institusi budaya publik.			
Perbedaan		Persamaan	
1. Terletak pada metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu kualitatif. 2. Penelitian yang diteliti adalah Tayangan Liga Inggris di TVRI.			

Nama	Judul Peneliti	Objek	Metode
Aris Santoso	Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik	Program Dua Dunia	1. Menggunakan Metode Kualitatif. 2. Menggunakan Teori SOR.
Hasil Pembahasan			
<p>Hasil penelitian tentang persepsi mahasiswa LPM Pabelan UMS terhadap program talkshow Mata Najwa di Metro TV periode 18 November 2015 - 15 Maret 2016 dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan persepsi mahasiswa LPM Pabelan UMS terhadap program talkshow Mata Najwa di Metro TV periode 18 November 2015 - 15 Maret 2016 adalah positif dengan mean 3.22. Dimensi waktu penyayangan menempati posisi tertinggi dari dimensi lainnya dengan mean sebesar 3.27 masuk dalam kategori sangat positif, sedangkan dimensi yang terendah adalah dimensi pembawa acara dengan mean 3.19 masuk dalam kategori positif. Temuan ini menunjukkan bahwa Mata Najwa adalah program talkshow yang baik karena tidak terpengaruh unsur politik.</p>			
Perbedaan		Persamaan	
1. Metode penggunaan kualitatif 2. Informasi yang didapat melalui wawancara terhadap narasumber			

2.11 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil, atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam penelitian kuantitatif, kerangka berpikir menjadi alat perlengkapan peneliti untuk menganalisa perencanaan dan berargumentasi mengenai kecenderungan mana yang akan dipilih dalam penelitian. Untuk penelitian kuantitatif, kecenderungan akhirnya hanya diterima atau ditolak hipotesis penelitian yang diajukan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

2.12 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015: 64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara sebab jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dibuat oleh peneliti, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha** :Terdapat hubungan antara persepsi dengan aspek-aspek intensitas menonton tayangan Liga 1 di Indosiar.
- Ho** :Tidak terdapat hubungan antara persepsi dengan aspek-aspek intensitas menonton tayangan Liga 1 di Indosiar.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, di mana pendekatan penelitian digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang memerlukan pengukuran cermat terhadap variabel-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, situasi, maupun tempat. Menurut Sugiyono (2017: 8), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafah *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random* atau acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini juga menggunakan metode statistik deskriptif dengan teknik korelasional karena metode ini menggambarkan tabel-tabel atau gambar sehingga data lebih mudah dibaca dan dideskripsikan (Sugiyono, 2015: 29). Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa desain penelitian ini dimaksudkan untuk menguji antara persepsi penonton dalam menonton program tayangan Liga 1 dengan aspek-aspek intensitas menonton responden.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk membahas persepsi penonton terhadap tayangan Liga 1 di Indosiar, sebagai program acara olahraga sepakbola yang menyajikan seluruh pertandingan Liga 1 atau kompetisi liga teratas di Indonesia. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei 2024. Penggemar dari klub sepak bola Persikabo, yaitu CAD Ultras Persikabo dipilih sebagai objek penelitian untuk mengambil *sample* responden mengenai anggota remaja laki-laki. Alasan dipilihnya penggemar klub sepak bola Persikabo tersebut karena sepak bola diminati oleh semua kalangan terutama anggota remaja penggemar sepak bola Persikabo, yaitu CAD Ultras Persikabo. Besar kemungkinan mereka menyaksikan klub kesayangannya berlaga melalui program tayangan Liga 1 di Indosiar dan berdasarkan data yang diperoleh, CAD Ultras Persikabo merupakan komunitas yang anggotanya di dominasi remaja.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Darmawan (2016) menggambarkan populasi sebagai sejumlah data yang jumlahnya banyak dan luas, dalam penelitian sebuah populasi juga merupakan kumpulan dari orang-orang atau objek dan subjek. Sementara itu, lebih lengkap lagi, menurut Sugiyono (2016), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekadar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek itu sendiri.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para penikmat atau suporter sepak bola yang ada di Bogor, yang tergabung dalam kelompok CAD Ultras Persibabo dengan rentang usia 17 sampai 30 tahun, dan anggotanya terdapat remaja yang berstatus pelajar, mahasiswa, dan para pekerja serta didominasi oleh kaum laki-laki. Alasan pengambilan populasi pada anggota laki-laki karena bidang olahraga sepak bola identik dan banyak digemari oleh kaum laki-laki. Sehingga kaum laki-laki akan sering menonton tayangan program olahraga khususnya Bri Liga 1 Indonesia yang ditayangkan di Indosiar.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi (Suharyadi dan Purwanto S. K., 2016). Dalam penelitian, jika populasinya ternyata sangat besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal, yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen sebuah penelitian.

Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam penentuan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin. Setelah dihitung, peneliti memperkirakan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 10% dengan pertimbangan biaya, waktu, tenaga dan sebagainya. Penarikan sampel yang digunakan dengan menggunakan sampel “kuesioner” yaitu daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dari anggota CAD Ultras Persibabo yang memenuhi kriteria untuk menjadi responden.

Untuk memenuhi persyaratan tersebut, penulis menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Error Margin

Adapun sampel yang sudah diketahui dari rumus diatas adalah :

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0,01)}$$

$$n = \frac{500}{501 (0,01)}$$

$$n = \frac{500}{5,01}$$

$$n = 99,8$$

Perhitungan menghasilkan 100 orang responden. Jadi, jumlah sampel yang harus diteliti 100 orang responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden. Dan responden dalam penelitian disini adalah supporter persikabo yaitu Cad Ultras Persikabo.

3.4.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dari penjelasan tersebut maka data sekunder dapat diperoleh dari observasi dan dokumentasi (Moleong, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah instansi seperti profil perusahaan Indosiar yang menyiarkan program Liga 1 Indonesia.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kuesioner dan melakukan observasi kepada penonton Liga 1 atau penggemar klub sepakbola Persikabo yaitu Cad Ultras Persikabo. Kuesioner dalam penelitian ini ditanyakan kepada 100 orang responden.

Alat ukur yang digunakan dalam kuesioner penelitian yaitu skala Liekert. Skala liekert yaitu untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek atau sikap. Dimana dalam angket yang akan disebarakan kepada responden berisi pilihan jawaban “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengelolaan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh. Kegiatan analisis data meliputi pelaporan data berdasarkan variabel untuk seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diselidiki, dan pengujian hipotesis yang diajukan, termasuk melakukan perhitungan. Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif, dimana penelitian atau penjelasan selalu bertujuan mencari ketertarikan (hubungan dan pengaruh) satu variabel dengan variabel lainnya. (banjari, 2015)

1. Analisis statistik deskriptif, digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.
2. Analisis statistik korelasi, digunakan untuk mengetahui persepsi cad ultras persikabo dengan menonton program liga 1 di indosiar. Menganalisis data, peneliti menggunakan aplikasi Microsoft Excel dan SPSS.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan skala variabel, yaitu skala nominal yang menjelaskan pengkategorian sampel berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan.

Kemudian skala ordinal yang mengkategorikan seperti tingkatan yaitu perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi menonton. Kedua skala tersebut dimaksudkan untuk mengatur sejauh mana variabel yang dapat di kategorikan kedalam skala nominal dan ordinal.

Teknik analisis hubungan (korelasi) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, yaitu hubungan para penikmat sepakbola liga 1 Indonesia mengenai aspek-aspek dalam intensitas menonton program liga 1 di Indosiar. Dikarenakan adanya skala ordinal dalam penelitian ini, maka dilakukan rumus uji statistik *Rank Spearman*. Berikut adalah rumus *Rank Spearman* :

$$r^s = \frac{1 - 6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

- r^s = Nilai Korelasi *Rank Spearman*
- 6 = Merupakan Angka Konstan
- i = Merupakan Angka Konstan
- d_i = Selisih Rangking
- n = Jumlah Responden

Bagi data yang terbentuk nominal, dalam persepsi Cad Ultras Persikabo menonton program Liga 1 Indonesia akan diukur menggunakan rumus *Chi Square*, Yaitu :

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_1 - E_1)^2}{E_1}$$

Keterangan :

- x^2 = Koefisien Korelasi *Chi Square*
- O = Frekuensi Amatan
- E_1 = Frekuensi Yang Diharapkan
- K = Jumlah Sel Atau Kelas

Analisis keeratan hubungan pada *Chi Square* dilakukan dengan menghitung koefisien kontigensi dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{(N + X^2)}}$$

Keterangan :

- C = Nilai Koefisien Kontigensi
- x^2 = Hasil *Chi Square*
- N = Banyak Sampel

Jika variabel berskala ordinal maka uji statistik yang digunakan adalah teknik *Rank Spearman* yang berfungsi untuk menentukan besarnya hubungan dua variabel yang berskala ordinal atau tata jenjang (Siregar,2013:380)

Penelitian ini mendeskripsikan mengenai persepsi komunitas Cad ultras persikabo terhadap program liga 1 di indosiar. Analisis dalam penelitian ini menggunakan tabel *frekuensi* dan *presentase*, tabulasi silang agar data mudah disusun dan mudah dibaca. Hal tersebut dilakukan untuk menyajikan data dengan terperinci. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

3.6.1 Analisis Persepsi/Skor Rataan

Skor ratahan digunakan untuk mengelompokan jawaban responden terhadap masing-masing kriteria (skala 1 sampai 4). Skala 1 sampai dengan 4 ini dinamakan *skala likert*. Dalam skala ini responden diminta mengisi pendapatnya mengenai pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Hasilnya dikuantitatifkan ke dalam bentuk skor dari masing-masing responden dengan acuan bobot *skala likert*. Kemudian jumlah responden dikelompokan didalam setiap kriteria lalu dikaitkan dengan bobotnya, dan hasil perkalian didalam setiap kriteria dijumlahkan kemudian dibagi dengan jumlah respondennya, sehingga diperoleh suatu nilai skor ratahan yang berada pada skala 1 dengan 4.

Cara menghitung Skor Rataan adalah sebagai berikut :

$$x = \frac{\sum f_i w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

- x = Skor Rataan Terboboti
- F_i = Frekuensi Pada Kategori ke – i

W_i = Bobot Untuk Kategori ke – i (1,2,3 dan 4)

Dari hasil nilai skor rata-rata kemudian ditentukan rentang skala (1 sampai dengan 4) yaitu sebagai berikut :

$$R_s = \frac{(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

m = Jumlah alternatif jawaban tiap *item*

Metode rata-rata skor digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.

Langkah-langkah metode rata-rata adalah :

1. Mengelompokkan frekuensi jawaban berdasarkan bobot skala kuesioner.
2. Melakukan perhitungan skor dengan rumus berikut :

$$\text{Skor} = \sum (\text{Frekuensi Jawaban} \times \text{Bobot Skala})$$

3. Frekuensi jawaban didapat dari mengelompokkan jawaban yang sama, kemudian dikalikan dengan skala, kemudian masing-masing kelompok tersebut dijumlahkan, dari langkah-langkah tersebut didapatkan jumlah skor.
4. Mencari nilai rata-rata skor yang didapatkan dengan rumus berikut :

$$\text{Nilai Rataan Skor} = \frac{\text{Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$$

5. Menerjemahkan rata-rata skor persepsi ke dalam rentang kriteria, rumus rentang kriteria adalah :

$$RK = \frac{(m - n)}{k}$$

Keterangan :

RK = Rentang Kriteria

m = Skala Jawaban Terbesar

n = Skala Jawaban Terkecil

k = Jumlah Kelas

Nilai m yang akan dihitung rentang kriterianya adalah 4, nilai n adalah 1 dan nilai k adalah 4. Berdasarkan data diatas, maka rentang kriteria persepsi sebagai berikut :

$$RK = (4-1)/4=0,75$$

Rentang kriteria ini digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap aspek atau variabel yang diteliti. Klasifikasi rentang kriteria dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Rentang Kriteria Yang Digunakan Berdasarkan Variabel Penelitian

Rentang Kriteria Persepsi	Keterangan
1 – 1,75	Sangat Rendah (SR)
1,75 – 2,5	Rendah (R)
2,5 – 3,25	Tinggi (T)
3,25–4	Sangat Tinggi (ST)

(Sumber : Sugiyono, 2015)

3.7 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:260) analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel linear independen dengan suatu variabel dependen.

Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y=a+Bx$$

Keterangan :

Y : Variabel Terikat

a : Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

X : Variabel Bebas

b : Koefisiensi (pengaruh positif dan negatif)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Uji Validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam penelitaian ini penulis menggunakan metode kuantitatif yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dari temuan penelitian dengan menggunakan pendekatan studi kasus.

Dengan menggunakan rumus *Teknik Korelasi Pearson Product Moment* yang rumusnya adalah :

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum X) - (\sum Y)}{\{(n\sum x^2) - (n\sum x^2)\} \{(n\sum y^2) - (n\sum y^2)\}}$$

Keterangan :

N : Jumlah Responden

X : Skor Masing-masing dari setiap responden

Y : Skor total semua pertanyaan dari setiap responden

R : Nilai koefisien validitas

XY : Skor Pertanyaan pertama dikalikan skor total

Pada hasil uji validitas butir pertanyaan untuk variabel Perilaku Menonton (X) dan Persepsi (Y) pertanyaan dan dinyatakan 30 pertanyaan tersebut valid. Semua butir pertanyaan yang memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dinyatakan valid dan layak digunakan dalam kuesioner karena mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh pertanyaan dalam kuesioner. Pada penelitian ini penulis melakukan uji validitas terhadap korwil Cad Ultras Persikabo di daerah Cilebut dengan 35 responden.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Indikator	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	Atensi X3	1	0.511	0.334	VALID
2		2	0.675	0.334	VALID
3		3	0.382	0.334	VALID
4		4	0.507	0.334	VALID
5		5	0.806	0.334	VALID
6		6	0.554	0.334	VALID
7		7	0.720	0.334	VALID
8		8	0.613	0.334	VALID

Sumber Olah Data Primer, 2024

Kuesioner uji coba variabel Atensi disebarkan kepada 35 responden dan dapat diketahui hasil dari uji coba tersebut berdasarkan table di atas bahwa seluruh pertanyaan memiliki r tabel < r hitung dengan r table sebesar 0,334. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel Kredibilitas dalam pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Indikator	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	Perhatian Y1	1	0.384	0.334	VALID
2		2	0.378	0.334	VALID
3		3	0.499	0.334	VALID
4		4	0.366	0.334	VALID
5		5	0.375	0.334	VALID
6		6	0.536	0.334	VALID
7	Distorsi Y2	1	0.593	0.334	VALID
8		2	0.624	0.334	VALID
9		3	0.535	0.334	VALID
10		4	0.538	0.334	VALID
11		5	0.564	0.334	VALID
12		6	0.465	0.334	VALID
13	Ingatan Y3	1	0.786	0.334	VALID
14		2	0.571	0.334	VALID
15		3	0.354	0.334	VALID
16		4	0.354	0.334	VALID
17		5	0.496	0.334	VALID
18		6	0.486	0.334	VALID

Sumber : Olah Data Primer, 2024

Kuesioner uji coba variabel perhatian, distorsi, ingatan disebarkan kepada 35 responden dan dapat diketahui hasil dari uji coba tersebut berdasarkan table di atas bahwa seluruh pertanyaan memiliki r tabel < r hitung dengan r table sebesar 0,334. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel Kredibilitas dalam pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau kehandalan menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Menurut sugiyono (2017) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Teknik yang digunakan dalam perhitungan reliabilitas sebagai alat ukur yaitu Alpha-Cronbach karena variabel yang digunakan dalam kuesioner berskala bukan nominal. Nilai Cronbach Alpha > 0,6 dikatakan reliabel. Berikut rumus dari uji reliabilitas tersebut :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum y^2}{x^2} \right)$$

Keterangan :

- a : Nilai koefisien reliabilitas
- k : Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum y^2$: Total varian total
- X² : Jumlah varian butir

Reliabel adalah hasil pengukuran yang tepat dan akurat sehingga dapat dipercaya untuk menentukan apakah setiap pertanyaan reliabel atau tidak, maka dapat dilihat sebagai berikut :

1. Nilai reliabilitas 0,00-0,19 : Sangat tidak Reliabel
2. Nilai reliabilitas 0,20-0,39 : Tidak Reliabel
3. Nilai reliabilitas 0,40-0,59 : Cukup Reliabel
4. Nilai reliabilitas 0,60-0,79 : Reliabel
5. Nilai reliabilitas 0,80-1,00 : Sangat Reliabel

Berikut adalah hasil Uji Reliabilitas dari Variabel X dan Y Hasil pengolahan data terhadap uji reliabilitas dengan semua indikator dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas

Variabel	Indikator	Reliabilitas	Keterangan
INTENSITAS (X)	Atensi	0,724	Reliabel
PERSEPSI (Y)	Perhatian	0,487	Cukup Reliabel
	Distorsi Selektif	0,725	Reliabel
	Ingatan	0,648	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer, 2024

Uji reliabilitas yang dilakukan pada 35 responden dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel diatas memiliki nilai cronbach masing-masing variabel diatas 0,725 maka instrument variabel baik intensitas maupun persepsi dapat dikatakan Reliabel.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji F

Menurut Imam Ghozali (2018:98) uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel indenpenden bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilihat dengan nilai F hitung dari output SPSS versi 25 dan juga membandingkan hasil dari *probability value*. Berikut ketentuan pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis berdasarkan statistik F yaitu :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka $H_0.1$ dan $H_0.2$ diterima sedangkan H_1 dan H_2 ditolak artinya tidak signifikan.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka $H_0.1$ dan $H_0.2$ ditolak sedangkan H_1 dan H_2 diterima artinya signifikan.

3.9.2 Uji T

Menurut Imam Ghozali (2018:98) uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat dengan dasar pengambilan keputusan bahwa.

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau t-hitung < t-tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X tetrhadap variabel Y.

3.10 Definisi Operasional

Berdasarkan pengolahan data terhadap teori diatas maka dibuat operasional variabel yang berfungsi untuk mengoperasikan variabel penelitian dan dapat diukur sesuai dengan skala yang tepat.

3.10.1 Intensitas Menonton (X)

Intensitas Menonton (X) yaitu merupakan kebiasaan, tindakan dan waktu yang digunakan responden dalam menonton siaran televisi karena ada dorongan dalam dirinya untuk menonton televisi. Skala pengukuran dalam perilaku menonton adalah skala ordinal 1-4 yang mana pada setiap butir angket memiliki nilai, Poin 1 jawaban dengan kategori tidak relevan, poin 2 kurang relevan, poin 3 relevan dan poin 4 sangat relevan.

1. Atensi dalam penelitian ini meliputi suatu proses perhatian penonton liga 1 indonesia terhadap suatu objek atau peristiwa. Pengukuran ini menggunakan skala ordinal.

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | : Diberi skor 1 |
| 2. Tidak Setuju | : Diberi skor 2 |
| 3. Setuju | : Diberi skor 3 |
| 4. Sangat Setuju | : Diberi skor 4 |

2. Durasi adalah lamanya waktu yang digunakan responden dalam menonton tayangan liga 1. Pengukuran ini menggunakan skala nominal.

1. 45 Menit
2. 70 Menit
3. 80 Menit
4. 90 Menit

3. Frekuensi jumlah responden berapa kali menonton serta tingkat keseringan responden dalam waktu seminggu untuk menonton program liga 1. Pengukuran ini menggunakan skala nominal.

1. 1 Kali
2. 2 Kali
3. 4 Kali
4. 6 Kali

3.10.2 Persepsi (Y)

Persepsi penontom (Y) yaitu proses pemahaman atau pemberian makna terhadap suatu informasi yang diterima oleh penonton dalam melihat sebuah tayangan. Persepsi menonton dapat berbeda-beda antara penonton karena setiap orang memiliki pemahaman yang berbeda-beda tentang sebuah tayangan yang ditontonnya. Skala penukuran dalam persepsi menonton adalah skala ordinal 1-4 yang mana pada setiap butir angket memiliki nilai, Poin 1 jawaban dengan kategori tidak relevan, poin 2 kurang relevan, poin 3 relevan, dan poin 4 sangat relevan.

1. Perhatian ini merujuk pada fokus dan konsentrasi seseorang pada saat menyaksikan tayangan pertandingan liga 1. Pengukuran ini menggunakan skala ordinal.

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | : Diberi skor 1 |
| 2. Tidak Setuju | : Diberi skor 2 |
| 3. Setuju | : Diberi skor 3 |
| 4. Sangat Setuju | : Diberi skor 4 |

2. Distorsi dalam menonton merujuk pada perubahan atau ketidakakuratan dalam cara penonton memahami atau merespon tayangan yang mereka saksikan. Pengukuran ini menggunakan skala ordinal.

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | : Diberi skor 1 |
| 2. Tidak Setuju | : Diberi skor 2 |
| 3. Setuju | : Diberi skor 3 |
| 4. Sangat Setuju | : Diberi skor 4 |

3. Ingatan ini merujuk kepada kemampuan penonton untuk mengingat dan menyimpan informasi, detail, atau pengalaman dari tayangan yang telah dilihat. Pengukuran ini menggunakan skala ordinal.

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | : Diberi skor 1 |
| 2. Tidak Setuju | : Diberi skor 2 |
| 3. Setuju | : Diberi skor 3 |
| 4. Sangat Setuju | : Diberi skor 4 |

BAB 4

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Stasiun Televisi Indosiar

4.1.1 Profil Singkat Indosiar

Indosiar adalah salah satu stasiun televisi swasta nasional di Indonesia. Stasiun televisi ini beroperasi dari Daan Mogot, Jakarta Barat. Indonesia awalnya didirikan dan dikuasai oleh Grup Salim melalui PT Indosiar Karya Media Tbk yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (Dahulu Bursa Efek Jakarta). Pada 13 Mei 2011, Mayoritas saham PT Indosiar Karya Media Tbk dibeli oleh PT Elang Mahkota Teknologi Tbk, pemilik SCTV, menjadikan kedua stasiun televisi berada dalam satu pengendalian PT. Indosiar Visual Mandiri resmi mengudara sebagai televisi nasional pada tanggal 11 Januari 1995. Selanjutnya Indosiar melakukan perubahan status Perseroan menjadi perseroan terbatas terbuka pada tahun 2004, sehingga nama Indosiar berubah menjadi PT. Indosiar Visual Mandiri Tbk. Indosiar melakukan restrukturisasi perseroan termasuk penghapusan pencatatan saham (*delisting*) dan go private pada 30 November 2004, pada tahun 2013 induk perusahaan Indosiar, PT. Indosiar Karya Mandiri Tbk (IDKM) dan PT. Surya Citra Media Tbk (SCM) melakukan penggabungan perusahaan untuk meningkatkan sinergi dan efisiensi dalam pengembangan bisnis dengan penggabungan tersebut, IDKM melebur ke dalam SCM, selanjutnya SCM menjadi induk perusahaan Indosiar terhitung sejak 1 Mei 2013.

4.1.2 Visi dan Misi Indosiar

1. Visi Indosiar

Menjadi stasiun televisi terkemuka dengan tayangan berkualitas yang bersumber pada *in-house production*, kreatifitas dan sumber daya manusia yang handal.

2. Misi Indosiar

Futuristik – Berorientasi pada kemajuan dengan terobosan yang inovatif.
Inovatif – Menjadi *trendsetter* dengan ide yang inovatif. Kepuasan – Memperioritaskan kepuasan *stockholder*. Kemanusiaan – Memelihara lingkungan sekitar dengan baik.

4.1.3 Logo Indosiar



Gambar 4. 1 Logo Indosiar
Sumber : Website Indosiar

Logo Indosiar pada awalnya menggunakan logo yang mirip dengan Television Broadcast Limited, Hongkong, namun warnanya dibalik dan ditambah tulisan “INDOSIAR” pada warna Tengah hijau, karena Indosiar dalam kenyataan yang sebenarnya banyak menyiarkan drama Asia dari Hongkong dan Korea. Logo yang sekarang digunakan kembali oleh indosiar awalnya digunakan pada tahun 1995-2007. Namun logo tersebut menimbulkan kontroversi karena logo tersebut sebagai logo saat mengudara disebelah kiri atas layar TV tabung merusak layar TV tabung saat itu. Akibatnya layar-layar pada TV tabung dibagian pojok kiri atas jadi berbekas logo Indosiar. Apabila diganti ke *channel* lain. Namun sejak tahun 2012, logo tersebut kembali digunakan. Akan tetapi, logo tersebut diberi efek mengkilap. Pada tanggal 8 Oktober 2012, logo tersebut diberi efek “berlian” pada tanggal 1 Desember 2014, logo indosiar mengalami perubahan gaya huruf untuk pertama kalinya sejak 20 tahun.

4.2 Program Liga 1

PT Liga Indonesia baru adalah operator resmi Liga 1 dengan masing-masing 18 klub peserta sebagai pemegang saham utamanya. Liga berlangsung dalam satu tahun, dimulai pada 1 Juli 2023 hingga Mei 2024. Indosiar dan Vidio kembali menjadi pemegang hak siar semua pertandingan Liga 1 Indonesia, dengan dibawakan oleh para presenter yang berpengalaman dalam dunia sepak bola juga mantan pemain tim nasional. Program Liga 1 ini menayangkan seluruh pertandingan kompetisi teratas di Liga Sepak Bola Indonesia.

Ada yang berbeda dan baru di era BRI Liga 1 2023/2024. Pasalnya, turnamen sepak bola tertinggi di Indonesia ini akan mengadopsi format turnamen terbaru. PT Liga Indonesia Baru (LIB) selaku penyelenggara kompetisi telah mengirimkan pemberitahuan resmi kepada masing-masing klub peserta. Format kompetisi akan mengalami perubahan besar untuk musim baru.

PT LIB dijadwalkan memulai liga pada awal Juli 2023 dan berakhir pada Mei 2024. Format turnamen dibagi menjadi dua bagian. *Reguler Series* dan *Championship Series*. *Reguler Series* akan berlangsung mulai 1 Juli 2023 hingga 28 April 2024. Dan akan menampilkan 18 tim selama 34 minggu. Empat tim teratas akan lolos ke *Championship Series* mulai tanggal 4 Mei 2024 hingga akhir Mei,

yang dimana setiap klub kontestan yang lolos ke babak *Championship Series* akan bersaing demi memperebutkan Troffi Juara Liga 1 Indonesia 2023/2024.

Kompetisi ini dibentuk oleh PSSI pada tahun 2008 sebagai perwujudan kompetisi profesional sepak bola pertamaa di Indonesia, yang sebelumnya hanya berkompetisi secara amatir dan masih mengandalkan APBD sebagai modal berkompetisi. Liga 1 sendiri sekarang hak siarnya dipegang oleh emtek grup. Sebelum menjadi Liga 1, dulu Liga 1 ini bernama *Indonesia Super League* yang disiarkan oleh ANTV dan pembawa acaranya adalah Rendra Soedjono jadi dia sudah sangat paham betul bagaimana membawakan acara yang menarik didukung oleh pembawa acara yang sedang naik daun yaitu Valentino Simanjuntak. Dalam membawakan acaranya dia mempunyai kata-kata yang unik untuk membuat penonton semakin tertarik menyaksikan program Liga 1.

4.3 Karakteristik Penonton

4.3.1 Usia

Tabel 4. 1 Sebaran Data Menurut Usia Responden

Indikator Usia (Tahun)	Frekuensi	Persen (%)
15-20	23	23%
21-25	62	62%
25-30	12	12%
30-35	2	2%
35-40	1	1%
Total	100	100%

Sumber : *Olah Data Primer, 2024*

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dituangkan kedalam table 4.1 penyebaran usia pada penonton beragam dan terbagi dalam lima kategori, sebagian besar usia anggota Cad Ultras Persikabo yang menonton program BRI Liga 1 berusia antara 21-25 tahun, yaitu sebesar 62 persen. Untuk berusia 15-20 tahun sebesar 23 persen, usia 25-30 sebesar 12 persen, 30-35 sebesar 2 persen dan 35-40 sebesar 1 persen. Menurut hasil kuesioner penelitian bahwa rentang usia penonton yang lebih dominan yaitu antara 21-25 tahun.

4.3.2 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan terakhir anggota Cad Ultras Persikabo adalah mulai dari jenjang sekolah dasar sampai dengan jenjang perguruan tinggi yang pernah diikuti.

Tabel 4. 2 Sebaran Data Menurut Tingkat Pendidikan Penonton

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
SMP/Sederajat	4	4%
SMA/Sederajat	58	58%
D-3	5	5%
S-1	33	33%
S-2	0	0%
Total	100	100%

Sumber : *Olah Data Primer, 2024*

4.4 Intensitas Menonton Televisi (X)

4.4.1 Atensi

Atensi merupakan perhatian ketertarikan terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku. Hal ini diilustrasikan dengan adanya stimulus yang datang, kemudian stimulus itu direspon dan responnya berupa tersitanya perhatian individu terhadap objek yang dimaksud. Atensi dalam menonton tayangan televisi berarti tersitanya perhatian maupun waktu dan tenaga individu untuk menonton tayangan-tayangan tersebut yang disajikan di televisi. Berikut skor dan rata-rata perhatian.

Tabel 4. 3 Skor Rata-rata Atensi

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Rata-Rata	Keterangan
Atensi	Sangat Tidak Setuju	8	3,10	Tinggi
	Tidak Setuju	110		
	Setuju	474		
	Sangat Setuju	208		

Sumber : *Olah Data Primer, 2024*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden anggota Cad Ultras Persikabo penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar dilihat dari skor rata-rata sebesar 3,10 dikarenakan atensi yang diberikan oleh anggota Cad Ultras Persikabo mulai mengetahui program acara Liga 1 sangatlah sesuai dan ketika Persikabo ditayangkan di Liga 1 para penggemar dari Cad Ultras Persikabo sangat antusias menyaksikannya.

4.4.2 Durasi

Durasi merupakan selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku yang menjadi target. Durasi menonton tayangan televisi berarti membutuhkan waktu dalam lamanya selang waktu yang dibutuhkan untuk menonton sebuah tayangan televisi.

Tabel 4. 4 Durasi Dalam Menonton Tayangan Liga 1

Durasi	Frekuensi	Persen (%)
45 Menit	7	7%
70 Menit	7	7%
80 Menit	11	11%
90 Menit	75	75%
Total	100	100%

Sumber : *Olah Data Primer, 2024*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden anggota komunitas Cad Ultras Persikabo, penelitian menunjukkan bahwa lamanya penonton dalam menyaksikan tayangan Liga 1 sebagian besar durasi antara 90 menit yaitu 75% dan 80 menit 11 % sedangkan dengan durasi menonton 45 menit dan 70 menit masing-masing terdapat 7%.

Tabel 4. 5 Durasi Iklan Berlangsung Pada Tayangan Liga 1

Durasi	Frekuensi	Persen (%)
1 Menit	8	8%
2 Menit	10	10%
3 Menit	22	22%
4 Menit	60	60%
Total	100	100%

Sumber : Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden anggota Cad Ultras Persikabo, penelitian ini menunjukan bahwa lamanya penonton menyaksikan durasi untuk iklan pada saat jeda penayangan Liga 1 adalah 1 menit dengan 8%, 2 menit dengan 10% dan 3 menit dengan 22% juga sebagian besar terdapat pada pilihan 4 menit yaitu 60%.

4.4.3 Frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target menonton tayangan Liga 1 dapat berlangsung dalam frekuensi berbeda-beda. Dapat satu hari dua kali, satu minggu empat kali. Tergantung dari individu yang bersangkutan dalam menyaksikan tayangan Liga 1.

Tabel 4. 6 Frekuensi Menonton Tayangan Liga 1 Dalam Satu Minggu

	Frekuensi	Persen (%)
1 Kali	13	13%
2 Kali	43	43%
4 Kali	41	41%
6 Kali	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden anggota komunitas Cad Ultras Persikabo, penelitian menunjukan bahwa seringnya penonton dalam menyaksikan tayangan Liga 1 sebagian besar frekuensi antara 2 kaali dalam seminggu 43% dan 4 kali dalam seminggu 41% sedangkan dengan 1 kali menonton terdapat 13% dan 6 kali seminggu 3%.

Tabel 4. 7 Frekuensi Seringnya Menonton Ulang Tayangan Liga 1

	Frekuensi	Persen (%)
1 Kali	79	79%
2 Kali	14	14%
3 Kali	3	3%
4 Kali	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden anggota komunitas Cad Ultras Persikabo, penelitian menunjukkan bahwa seringkali penonton dalam menyaksikan tayangan ulang Liga 1 sebagian besar frekuensi antara 1 kali dalam seminggu 79% dan 2 kali dalam seminggu 14% sedangkan dengan 3 kali menonton terdapat 3% dan 4 kali seminggu 4%.

4.5 Persepsi (Y)

4.5.1 Perhatian

Ranah perhatian ini mencakup tentang merujuk pada cara individu memahami, menginterpretasikan, dan merespon informasi atau stimulus yang mereka terima dari lingkungan sekitar. Ini melibatkan proses mental dimana seseorang memilih untuk fokus pada aspek tertentu dari pengalaman atau informasi. Dengan demikian, persepsi tentang perhatian ini adalah cara individu seseorang dalam mengelola dan merespon informasi yang mereka terima, yang dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal. Berdasarkan hasil analisis skor rata-rata dalam perhatian diperoleh hasil sebagai berikut. (Tabel 4.8).

Tabel 4. 8 Skor Rata-rata Dalam Perhatian

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Rata-rata	Keterangan
Perhatian	Sangat Tidak Setuju	11	3,18	Tinggi
	Tidak Setuju	54		
	Setuju	351		
	Sangat Setuju	184		

Sumber : Olah Data Primer

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden anggota Cad Ultras Persikabo penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar dilihat dari skor rata-rata sebesar 3,18. Dikarenakan perhatian yang ideal untuk selalu menonton program Liga 1.

4.5.2 Distorsi

Distorsi persepsi, khusus dalam konteks menonton, merujuk pada cara informasi atau pengalaman yang kita terima seperti dari film, acara TV, atau media lainnya dapat dipengaruhi oleh bias, harapan, atau pengalaman pribadi kita. Misalnya, seseorang mungkin melihat suatu adegan dengan cara yang berbeda tergantung pada latar belakang, nilai-nilai, atau emosi yang mereka miliki saat menontonnya. Berdasarkan hasil analisis skor rata-rata dalam distorsi diperoleh dalam (Tabel 4.9).

Tabel 4. 9 Skor Rata-rata Dalam Distorsi

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Rata-rata	Keterangan
Distorsi	Sangat Tidak Setuju	3	3,25	Sangat Tinggi
	Tidak Setuju	25		
	Setuju	406		
	Sangat Setuju	170		

Sumber : Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden anggota Cad Ultras Persikabo penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar dilihat dari skor rata-rata sebesar 3,2. Dikarenakan Distorsi pengetahuan yang ideal untuk selalu mendapatkan informasi dari program Liga 1.

4.5.3 Ingatan

Persepsi ingatan dalam menonton tayangan merujuk pada bagaimana seseorang mengingat dan menginterpretasikan informasi atau pengalaman yang mereka terima saat menonton. Dan melibatkan beberapa aspek seperti memori selektif, konteks dan distorsi ingatan. Berdasarkan hasil analisis skor rata-rata dalam ingatan diperoleh hasil sebagai berikut (Tabel 4.10).

Tabel 4. 10 Skor Rata-rata Dalam Ingatan

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Rata-rata	Keterangan
Ingatan	Sangat Tidak Setuju	11	3,26	Sangat Tinggi
	Tidak Setuju	30		
	Setuju	378		
	Sangat Setuju	189		

Sumber : Olah Data Primer, 2024

Tabel 4.11 perolehan Data Responden Terhadap Nilai Intensitas Menonton (X) Anggota Cad Ultras Persikabo Terhadap Persepsi Menonton (Y) Program Tayangan Liga 1.

Tabel 4. 11 Korelasi Rank Spearman

Intensitas Menonton (X)		Persepsi Cad Ultras Persikabo terhadap Tayangan Liga 1 Indonesia (Y)		
		Y1. 1	Y2. 2	Y3. 3
		Perhatian	Distorsi	Ingatan
		Korelasi	Korelasi	Korelasi
X1. 1	Atensi	0.480	0.470	0.386
X2. 2	Durasi	0.029	0.078	0.149
X3. 3	Frekuensi	0.022	-0.068	0.090

Sumber : Olah Data Primer, 2024

1. Atensi (X1.1)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan hubungan dan ketidak hubungan antara indikator dalam variabel intensitas menonton program Liga 1 INDOSIAR dengan Persepsi Cad Ultras Persikabo. Indikator atensi intensitas menonton dari program Liga 1 Indonesia ini diukur menggunakan korelasi *Rank Spearman (RS)*. Intensitas menonton dengan indikator atensi pada persepsi Cad Ultras Persikabo terhadap tayangan Liga 1 Indonesia dengan indikator Perhatian. Memiliki hubungan nyata dengan intensitas menonton dengan indikator atensi 0,480. Sehingga meningkatnya intensitas menonton dengan indikator atensi menonton. Maka semakin meningkat juga nilai pemahaman (Atensi) responden dari menonton tayangan Liga 1 di INDOSIAR. Intensitas menonton dengan indikator atensi pada persepsi Cad Ultras Persikabo terhadap tayangan Liga 1 dengan indikator Distorsi. Memiliki hubungan tidak searah atau bisa disimpulkan tidak memiliki hubungan yang nyata sebesar 0,470. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak berhubungan secara nyata, karena rata-rata responden setelah menonton tayangan program Liga 1 Indonesia di Indosiar dan menghayatinya responden tidak mendapatkan 0,386 yang berarti memiliki hubungan yang sangat nyata. Karena rata-rata responden setelah menonton program Liga 1 di Indosiar sampai selesai, responden meniru gaya pemain klub kesayangannya.

2. Durasi (X2.2)

Selanjutnya hasil uji hubungan indikator Durasi (X2.2) dengan indikator perhatian (Y1.1) memiliki hubungan yang nyata dengan nilai korelasi 0,029, 0,078, 0,149 dengan indikator Perhatian, Distorsi dan Ingatan. Hal ini dikarenakan responden mendapatkan kepuasan ketika menonton pertandingan liga 1 sampai selesai.

3. Frekuensi (X3.3)

Pada indikator frekuensi memiliki hubungan nyata antara indikator frekuensi dengan perhatian dan ingatan, masing masing nilainya adalah 0,022 dan 0,090 hal ini karena responden ingin mencari tahu tentang program liga 1 mengenai informasi terbaru tentang klub kesayangannya. Selain itu juga indikator frekuensi tidak memiliki hubungan dengan indikator distorsi dengan nilai -0,068.

Tabel 4. 12 Hasil Perhitungan Uji Korelasi Antara (X) dan (Y)

Intensitas Menonton Televisi (X)	Persepsi Cad Ultras Persikabo Dalam Menonton Pertandingan Liga 1 (Y)
	0,299

Sumber : *Olah Data Primer, 2024*

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel Intensitas menonton program Liga 1 di INDOSIAR (X) memiliki hubungan yang nyata dan signifikan dengan variabel Persepsi Cad Ultras Persikabo (Y) dengan hasil uji korelasi menunjukkan koefisien sebesar 0,299, dari hasil tersebut dapat terlihat

jelas bahwa arah hubungannya searah atau positif. Hal ini pun dapat diketahui, jika variabel Intensitas menonton program liga 1 maka berbanding lurus dengan nilai variabel persepsi Cad Ultras Persikabo. Sehingga Intensitas menonton memiliki hubungan yang nyata dan signifikan dengan persepsi Cad Ultras Persikabo. Anggota Cad Ultras Persikabo menonton tayangan liga 1 di INDOSIAR dengan 3 indikator yaitu Atensi, Durasi dan Frekuensi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik tayangan liga 1 semakin baik pula reaksi anggota Cad Ultras Persikabo terhadap tayangan liga 1, agar lebih mempermudah untuk memperoleh informasi seputar klub kesayangannya berlaga di liga 1 Indonesia.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini terdiri dari dua prediksi mengenai adanya hubungan antara Variabel Intensitas Menonton (X) memiliki hubungan yang nyata, kuat dan signifikan dengan Variabel Persepsi Cad Ultras Persikabo (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan menggunakan *rank spearman* yang menghasilkan nilai korelasi 0,299, arah hubungannya pun searah atau positif antara kedua variabel tersebut. Sehingga dari hasil uji hipotesis tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima. Artinya terdapat adanya hubungan yang nyata dan signifikan antara Intensitas Menonton dengan Persepsi Cad Ultras Persikabo.

Correlations				
			Intensitas	Persepsi
Spearman's rho	Intensitas	Correlation Coefficient	1.000	.299**
		Sig. (2-tailed)	.	.003
		N	100	100
	Persepsi	Correlation Coefficient	.299**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	.
		N	100	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. 2 Hasil Korelasi
 Sumber : *Olah Data Primer, 2024*

4.7 Hubungan Hasil Penelitian Dengan Teori Uses And Gratifications

Hubungan hasil penelitian dengan teori sangatlah penting karena penelitian tidak akan berjalan lancar tanpa didasari oleh teori. Teori yang akan dibahas adalah teori Uses And Gratifications. Hasil penelitian sudah dijelaskan dalam bentuk tabel beserta penjabarannya yaitu hubungan antara variabel. Hubungan penelitian ini dengan teori Uses And Gratifications yang digunakan dalam penelitian ini dengan hasil penelitian berdasarkan gambar dari model Used And Gratifications. Teori ini menjelaskan bagaimana audiens, kapan audiens, sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Hubungan antara teori dengan hasil pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan model Uses And Gratifications.

Didalamnya terdapat empat kebutuhan khalayak yang dihubungkan dengan sumber pemuasan kebutuhan terhadap non media dan penggunaan media. Penelitian ini berkaitan dengan frekuensi bahwa responden memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap informasi berita tentang sepak bola pada media massa yaitu program Liga 1 Indonesia di INDOSIAR. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa responden dalam penggunaan media massa memilih program Liga 1 untuk mendapatkan seputar informasi sepak bola karena responden merasa dengan adanya tayangan Liga 1 Indonesia memudahkan untuk menonton klub kesayangannya berlaga tanpa harus jauh-jauh datang ke stadion. Dengan sajian yang disajikan oleh pembawa acara program liga 1 yaitu mengenai informasi lengkap seputar pemain sepak bola serta informasi terbaru mengenai sepak bola.

Teori Uses And Gratifications (penggunaan dan pemenuhan kebutuhan) mengkaji bagaimana dan mengapa individu secara aktif memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial mereka. Dalam konteks teori ini, berikut adalah bagaimana hasil penelitian bisa berhubungan dengan empat konsep yang tertera sebagai berikut :

1. Distraksi

Penelitian yang tertarik dengan distraksi biasanya menunjukkan bahwa media sering digunakan sebagai alat untuk mengalihkan perhatian dari tugas atau masalah sehari-hari. Dalam kerangka teori Uses And Gratifications, orang menggunakan media untuk melarikan diri atau mencari hiburan, memenuhi kebutuhan untuk menjauhkan diri dari stres atau kebosanan.

2. Hubungan Pribadi

Penelitian bisa menunjukkan bagaimana orang menggunakan media untuk membangun atau mempertahankan hubungan dengan orang lain. Dalam teori Used And Gratifications, media sering kali dipilih untuk menjalin interaksi sosial, atau untuk merasakan keterikatan emosional dengan karakter fiksi dalam film atau serial TV.

3. Identitas Pribadi

Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa media digunakan untuk membangun atau memperkuat identitas pribadi seseorang. Orang mungkin menggunakan media untuk menemukan nilai-nilai, memperkuat keyakinan, atau mencerminkan kepribadian mereka. Dalam teori ini, orang memilih media yang dapat membantu mereka untuk memahami diri sendiri, mencari validasi atau membangun citra diri.

4. Pemantauan

Penelitian yang mempelajari penggunaan media untuk pemantauan atau pengawasan biasanya menunjukkan bahwa orang menggunakan media untuk mendapatkan informasi tentang dunia sekitar. Dalam Uses And Gratifications, orang cenderung menggunakan media berita atau sumber informasi lain untuk memenuhi kebutuhan akan pengetahuan dan pemahaman mengenai kejadian sosial, politik, dan ekonomi di lingkungan mereka.

Kesimpulannya teori Uses And Gratifications berfokus pada motivasi individu dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti distraksi, hubungan pribadi, identitas diri, dan pemantauan, yang bisa ditemukan dalam hasil penelitian terkait penggunaan media diberbagai konteks.

Dalam penelitian ini responden yang tergabung dalam anggota komunitas Cad Ultras Persikabo mencari pengetahuan terhadap perkembangan sepak bola atau perkembangan tim kesayangannya untuk saling berbagai informasi pada saat berkumpul dengan sesama anggota Cad Ultras Persikabo. Kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan. Hal ini akan diperoleh dari hasrat akan harga diri. Dalam penelitian ini responden merasakan kebutuhan perlunya informasi sepak bola dikarenakan termotivasi oleh pergaulan dan hobi mereka menyukai sepak bola.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah membahas data-data yang bersifat primer maupun sekunder yang diperoleh melalui observasi, kuesioner pada bab sebelumnya, maka sebagai penutup penelitian membuat kesimpulan dari hasil penelitian dalam skripsi ini. Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Intensitas penonton anggota Cad Ultras Persikabo dalam menonton liga 1 sangat tinggi karena dilihat dari frekuensi dan durasi. Anggota Cad Ultras Persikabo selalu menonton program liga 1 hingga selesai khususnya ketika persikabo bermain.
2. Persepsi Cad Ultras Persikabo terhadap tayangan liga 1 dalam memperoleh informasi. Berdasarkan hasil yang sudah di peroleh bahwa responden sangat setuju dan merasa terpenuhi terhadap informasi yang disajikan oleh program liga 1. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel perhatian, distorsi dan ingatan yang dimana responden sangat setuju dan merasa terpenuhi dengan informasi yang disajikan karena responden mendapatkan informasi. Informasi tersebut akan disajikan bahan untuk diperbincangkan dengan teman sesama anggota Cad Ultras Persikabo. Responden pun merasa terpenuhi dengan informasi yang disajikan oleh program liga 1.
3. Persepsi Cad Ultras Persikabo terhadap tayangan liga 1 dalam memperoleh informasi. Berdasarkan hasil yang sudah di peroleh bahwa responden sangat setuju dan merasa terpenuhi terhadap informasi yang disajikan oleh program liga 1. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel perhatian, distorsi dan ingatan yang dimana responden sangat setuju dan merasa terpenuhi dengan informasi yang disajikan karena responden mendapatkan informasi. Informasi tersebut akan disajikan bahan untuk diperbincangkan dengan teman sesama anggota Cad Ultras Persikabo. Responden pun merasa terpenuhi dengan informasi yang disajikan oleh program liga 1.

5.2 Saran

1. Sebaiknya program liga 1 terus melakukan perbaikan dari segi penayangan, pengemasan program agar para penonton mendapat kepuasan dan belajar dari kesalahan setiap tahunnya.
2. Program liga 1 seharusnya lebih baik lagi dalam memberikan informasi-informasi tentang klub agar para penonton mendapat kepuasan dan wawasan mengenai sepakbola.
3. Kepada para Cad Ultras Persikabo terus mendukung klub kesayangan dengan menonton tayangan liga 1, agar tayangan liga 1 indosiar semakin maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Asip, M. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, H. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cartwright, D., & Zander, A. (1968). *Power and Influence in Groups: Introduction*. New York City: Row & Harper.
- Darmawan, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dewi Fadila, S. L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Effendi. (1996). *Kepemimpinan dan Komunikasi*. Yogyakarta: Al-Amin Press.
- Elok Maria Ulfah, M. A. (2023). Eksplorasi Model Komunikasi Sosial Kepemimpinan Dalam Membangun Brand Image Desa Bebas Narkoba. *Journal of Peace Education and Islamic Studies* Vol. 6 No. 2, 1-14.
- Elvinaro Ardianto, L. K. (2017). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gian Hendra, A. S. (2016). Pola Penggunaan Televisi Untuk Pemenuhan Kebutuhan Informasi dan Peningkatan Keterampilan Bagi Peternak Sapi Potong di Bojonegoro. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* Vol. 14 No. 2, 25-35.
- Gonick, L. (2021). *Kartun (Non) Komunikasi: Guna dan Salah Guna Informasi dalam Dunia Modern*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Hariadi, S. S. (2011). *Dinamika Kelompok: Teori dan Aplikasinya untuk Analisis Keberhasilan Kelompok Tani Sebagai Unit Belajar, Kerjasama, Produksi, dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada.
- Ika Chandra W., R. S. (2021). Pengaruh Pemberitaan Media Massa Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Susu Kental Manis. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No. 1, 80-89.

- Jahi, A. (1993). *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga: Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Jay G. Blumler, E. K. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. New York City: SAGE Publications.
- Jaya, B. K. (2016). *Kuliah Jurusan Apa? Broadcasting*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kadar Nurjaman, K. U. (2012). *Komunikasi dan Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kaka Yuni Rizky Falia, H. E. (2018). Kesantunan Tindak Tutur Najwa Shihab Dalam Gelar Wicara Mata Najwa di Episode 100 Hari Anies-Sandi. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia UNP Vol. 7 No. 3*, 114-120.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2002). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Kementerian Pendidikan dan Budaya. (2023, Oktober). KBBI VI Daring. From Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- KN, A. M. (2018). *Panduan Produksi Acara TV Non-Drama*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Laswell, Harold. D. (2006). *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: Harper & Bros.
- Lusiana, D. T. (2016). *Karakteristik Program Berita Televisi Pada Talk Show Mata Najwa Metro TV*. Surakarta: ISI Surakarta.
- Maulana, S. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: YRAMA WIDYA.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Naratama. (2013). *Menjadi Sutradara Televisi: Dengan Single dan Multi-Camera*. Jakarta: Grasindo.

- Nurudin. (2017). Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer. Jakarta: Rajawali Pers.
- Philip Kotler, G. A. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Romli, K. (2016). Komunikasi Massa. Jakarta: Grasindo.
- Roudhonah. (2007). Ilmu Komunikasi. Jakarta: UIN Press.
- Rusman Latief, Y. U. (2015). Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan. Jakarta: Kencana.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, P. S. (2016). Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Suherman, A. (2020). Buku Ajar Teori-teori Komunikasi. Yogyakarta: Deepublish.
- Twentinio. (2013). *Persepsi Pelanggan Terhadap Pengguna Speedy Jaringan Broad Band Readr*. Palembang: Polsri.
- Unde, A. A. (2014). Televisi dan Masyarakat Pluralistik. Jakarta: Prenada Media.
- Veroutsos, E. (2023, September 13). The Most Popular Sports In The World. From WorldAtlas: <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html>
- Wati, I. (2021). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak. Jurnal Prosiding (1) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 9-17.
- Wibawa, Michael Aryatama. (2018). Pengaruh Intensitas Menonton Channel YouTube Reza Oktovian dan Pengawasan Orang Tua terhadap Perilaku Agresif yang Dilakukan Remaja Sekolah Menengah Pertama. Jurnal Interaksi Online Vol. 6 No. 3.
- Widjaya, H. A. (1997). Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Zouhrotun Diniyah, M. M. (2019). Analisis Produksi Program Khazanah Trans7 Episode Khazanah Etalase. Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah Volume 3 (1), 157-169.

LAMPIRAN

1 Kuesioner



Kepada Yth :
Saudara/i :
Di tempat
Dengan hormat,

Saya Gilang Ramdani Mahasiswa konsentrasi Penyiaran Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor, bermaksud melakukan penelitian yang akan dijadikan pembahasan dalam skripsi saya. Adapun judul penelitian yang saya lakukan adalah **"Persepsi Penonton Terhadap Kualitas Tayangan Liga 1 Indonesia yang di siarkan di Indosiar"**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya meminta ketersediaan anda untuk ikut berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner yang terlampir. Ketersediaan anda dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu dan menentukan keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian, data yang saya peroleh dari pengisian kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dengan digunakan semata-mata untuk kepentingan penulis. Atas perhatian dan ketersediaan anda untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Gilang Ramdani

Petunjuk Pengisian

- 1. Jawablah pernyataan ini dengan jujur dan benar**
- 2. Jawablah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya**
- 3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda**
- 4. SS : Sangat Setuju S : Setuju
TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju**

Karakteristik Anggota Cad UltrasPersikabo

Identitas Responden

Usia : []

Tingkat Pendidikan : SMP SMA D3

: S1 S2

Perilaku Menonton

Frekuensi (X)

- 1. Berapa kali anda menonton tayangan Liga 1 dalam seminggu ?**
 - a) 1 kali
 - b) 2 kali
 - c) 4 kali
 - d) 6 kali
- 2. Seberapa sering anda menonton ulang pertandingan Liga 1 ?**
 - a) 1 Jarang sekali
 - b) 2 Kadang-Kadang
 - c) 3 Sering
 - d) 4 Hampir setiap pertandingan

Durasi (X)

1. Berapa rata-rata waktu yang Anda habiskan dalam menonton tayangan liga 1 ?
 - a) 45 Menit
 - b) 70 Menit
 - c) 80 Menit
 - d) 90 Menit

2. Menurut anda berapa lama durasi untuk iklan berlangsung selama penayangan Liga 1 ?
 - a) 1 menit
 - b) 2 menit
 - c) 3 menit
 - d) 4 menit

Aspek-aspek Intensitas Menonton (X)

No	Pernyataan	Atensi			
		STS	TS	S	SS
1.	Pengemasan tayangan Liga 1 sangat menarik, sehingga saya tertarik menyaksikannya				
2.	Apakah anda menonton tayangan Liga 1 pada saat klub tertentu saja				
3.	Apakah anda menonton tayangan Liga 1 ketika Persibabo bermain saja				
4.	Menurut anda dengan menonton Liga 1 dapat menambah pengetahuan perkembangan sepak bola dalam negeri				
5.	Dengan menonton tayangan Liga 1 dapat menambah perbincangan interaksi sosial				
6.	Apakah anda sering menyaksikan tayangan Liga 1				
7.	Apakah penting bagi anda untuk mengikuti perkembangan terkini dan berita seputar Liga 1				
8.	Apakah ketepatan kamera dalam mengambil momen liga selalu baik				

Persepsi Cad Ultras Persikabo terhadap Tayangan Liga 1 di Indosiar (Y)

No	Pernyataan	Perhatian			
		STS	TS	S	SS
1.	Apakah siaran Liga 1 memberikan informasi yang relevan dan menarik perhatian anda				
2.	Saya suka menonton tayangan Liga 1 karena komentarnya menarik				
3.	Apakah komentar dan analisis dalam siaran Liga 1 membantu Anda memahami dinamika pertandingan dengan lebih baik				
4.	Apakah penempatan angle kamera beserta pencahayaan mempengaruhi kualitas tontonan				
5.	Apakah audio (komentator, lapangan, atmosfer stadion) dalam siaran Liga 1 mempengaruhi kualitas dalam menarik perhatian penonton				
6.	Apakah Anda merasa kualitas tayangan Liga 1 saat ini sudah maksimal				

No	Pernyataan	Distorsi Selektif			
		STS	TS	S	SS
1.	Dengan menonton tayangan Liga 1, saya mengetahui peraturan-peraturan baru di sepakbola Indonesia				
2.	Dengan menonton liga 1 menambah wawasan mengenai nama-nama pemain				
3.	Apakah tayangan Liga 1 berpengaruh terhadap pandangan atau opini Anda tentang topik yang dibahas				
4.	Dengan menonton tayangan liga 1 saya menemukan idola yang dijadikan panutan				
5.	Dengan menonton tayangan Liga 1, saya mengetahui kenapa ada jeda waterbreak di persepak bolaan Indonesia				
6.	Dengan peliputan media terhadap Liga 1 memiliki dampak terhadap popularitas dan pertumbuhan liga				

No	Pernyataan	Ingatan			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya dapat mengingat momen penting atau highlight dari pertandingan Liga 1 yang saya tonton				
2.	Apakah aspek kualitas tayangan Liga 1 yang paling menonjol adalah kualitas gambar dan pencahayaan				
3.	Apakah kualitas gambar dan kejelasan audio sangat berpengaruh terhadap siaran Liga 1				
4.	Apakah kualitas gambar dan audio dalam siaran Liga 1 yang terakhir kali Anda saksikan kurang maksimal				
5.	Saya dapat mengingat pencetak gol dalam pertandingan				
6.	Saya dapat mengingat iklan yang ditampilkan pada saat <i>kick off</i> berlangsung				

LAMPIRAN 2 Uji Validitas dan Reabilitas

X.1

		Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total
X1	Pearson Correlation	1	.100	.116	-.015	.144	.351*	.351*	.369*	.511**
	Sig. (2-tailed)		.567	.508	.934	.410	.039	.039	.029	.002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2	Pearson Correlation	.100	1	.275	.323	.500**	.271	.269	.416*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.567		.110	.059	.002	.115	.118	.013	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X3	Pearson Correlation	.116	.275	1	.189	.356*	-.368*	-.041	.089	.382*
	Sig. (2-tailed)	.508	.110		.277	.036	.030	.817	.612	.023
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X4	Pearson Correlation	-.015	.323	.189	1	.448**	.134	.460**	-.019	.507**
	Sig. (2-tailed)	.934	.059	.277		.007	.442	.005	.914	.002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X5	Pearson Correlation	.144	.500**	.356*	.448**	1	.395*	.658**	.403*	.806**
	Sig. (2-tailed)	.410	.002	.036	.007		.019	.000	.016	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X6	Pearson Correlation	.351*	.271	-.368*	.134	.395*	1	.670**	.349*	.554**
	Sig. (2-tailed)	.039	.115	.030	.442	.019		.000	.040	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X7	Pearson Correlation	.351*	.269	-.041	.460**	.658**	.670**	1	.225	.720**
	Sig. (2-tailed)	.039	.118	.817	.005	.000	.000		.193	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X8	Pearson Correlation	.369*	.416*	.089	-.019	.403*	.349*	.225	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.029	.013	.612	.914	.016	.040	.193		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.511**	.675**	.382*	.507**	.806**	.554**	.720**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.023	.002	.000	.001	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	8

Y.1

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	TotalY1
Y01	Pearson Correlation	1	.103	.015	-.089	-.129	.278	.346*
	Sig. (2-tailed)		.556	.933	.610	.460	.106	.042
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y02	Pearson Correlation	.103	1	.562**	.055	.048	.389*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.556		.000	.754	.784	.021	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y03	Pearson Correlation	.015	.562**	1	.205	.165	.395*	.762**
	Sig. (2-tailed)	.933	.000		.238	.342	.019	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y04	Pearson Correlation	-.089	.055	.205	1	.404*	-.352*	.337*
	Sig. (2-tailed)	.610	.754	.238		.016	.038	.048
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y05	Pearson Correlation	-.129	.048	.165	.404*	1	-.147	.416*
	Sig. (2-tailed)	.460	.784	.342	.016		.399	.013
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y06	Pearson Correlation	.278	.389*	.395*	-.352*	-.147	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.106	.021	.019	.038	.399		.001
	N	35	35	35	35	35	35	35
TotalY1	Pearson Correlation	.346*	.721**	.762**	.337*	.416*	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.000	.048	.013	.001	
	N	35	35	35	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.487	6

Y.2

Correlations

		Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	TotalY2
Y07	Pearson Correlation	1	.501**	.246	.322	.264	.246	.681**
	Sig. (2-tailed)		.002	.154	.060	.125	.154	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y08	Pearson Correlation	.501**	1	.782**	.480**	.474**	.187	.844**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.004	.004	.282	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y09	Pearson Correlation	.246	.782**	1	.490**	.484**	-.012	.731**
	Sig. (2-tailed)	.154	.000		.003	.003	.947	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y10	Pearson Correlation	.322	.480**	.490**	1	.431**	-.051	.710**
	Sig. (2-tailed)	.060	.004	.003		.010	.772	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y11	Pearson Correlation	.264	.474**	.484**	.431**	1	.081	.644**
	Sig. (2-tailed)	.125	.004	.003	.010		.645	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y12	Pearson Correlation	.246	.187	-.012	-.051	.081	1	.356*
	Sig. (2-tailed)	.154	.282	.947	.772	.645		.036
	N	35	35	35	35	35	35	35
TotalY2	Pearson Correlation	.681**	.844**	.731**	.710**	.644**	.356*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.036	
	N	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	6

Y.3

Correlations

		Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	TotalY3
Y13	Pearson Correlation	1	.338*	.349*	.349*	.535**	.285	.711**
	Sig. (2-tailed)		.047	.040	.040	.001	.097	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y14	Pearson Correlation	.338*	1	.118	.118	.169	.418*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.047		.499	.499	.332	.013	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y15	Pearson Correlation	.349*	.118	1	1.000**	-.019	-.014	.546**
	Sig. (2-tailed)	.040	.499		.000	.915	.937	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y16	Pearson Correlation	.349*	.118	1.000**	1	-.019	-.014	.546**
	Sig. (2-tailed)	.040	.499	.000		.915	.937	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y17	Pearson Correlation	.535**	.169	-.019	-.019	1	.386*	.535**
	Sig. (2-tailed)	.001	.332	.915	.915		.022	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y18	Pearson Correlation	.285	.418*	-.014	-.014	.386*	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.097	.013	.937	.937	.022		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
TotalY3	Pearson Correlation	.711**	.680**	.546**	.546**	.535**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.001	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	6

HUBUNGAN X1 DENGAN Y1

Correlations

			X1	Y1
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.022
		Sig. (2-tailed)	.	.831
		N	100	100
	Y1	Correlation Coefficient	.022	1.000
		Sig. (2-tailed)	.831	.
		N	100	100

HUBUNGAN X1 DENGAN Y2

Correlations

			X1	Y2
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	-.068
		Sig. (2-tailed)	.	.502
		N	100	100
	Y2	Correlation Coefficient	-.068	1.000
		Sig. (2-tailed)	.502	.
		N	100	100

HUBUNGAN X1 DENGAN Y3

Correlations

			X1	Y3
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.084
		Sig. (2-tailed)	.	.407
		N	100	100
	Y3	Correlation Coefficient	.084	1.000
		Sig. (2-tailed)	.407	.
		N	100	100

HUBUNGAN X2 DENGAN Y1

Correlations

			X2	Y1
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1.000	.029
		Sig. (2-tailed)	.	.774
		N	100	100
	Y1	Correlation Coefficient	.029	1.000
		Sig. (2-tailed)	.774	.
		N	100	102

HUBUNGAN X2 DENGAN Y2

Correlations

			X2	Y2
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1.000	.078
		Sig. (2-tailed)	.	.441
		N	100	100
	Y2	Correlation Coefficient	.078	1.000
		Sig. (2-tailed)	.441	.
		N	100	100

HUBUNGAN X2 DENGAN Y3

Correlations

			X2	Y3
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1.000	.143
		Sig. (2-tailed)	.	.155
		N	100	100
	Y3	Correlation Coefficient	.143	1.000
		Sig. (2-tailed)	.155	.
		N	100	100

HUBUNGAN X3 DENGAN Y1

Correlations

			X3	Y1
Spearman's rho	X3	Correlation Coefficient	1.000	.480**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Y1	Correlation Coefficient	.480**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HUBUNGAN X3 DENGAN Y2

Correlations

			X3	Y2
Spearman's rho	X3	Correlation Coefficient	1.000	.470**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Y2	Correlation Coefficient	.470**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HUBUNGAN X3 DENGAN Y3

Correlations

			X3	Y3
Spearman's rho	X3	Correlation Coefficient	1.000	.383**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Y3	Correlation Coefficient	.383**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).