

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring berkembangnya peradaban dan kebudayaan yang terjadi di masyarakat, media juga mengalami kemajuan yang luar biasa dalam bidang komunikasi. Media komunikasi diciptakan untuk memuaskan penggunanya yang heterogen serta dengan jangkauan yang sangat luas.

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang hingga saat ini masih digunakan masyarakat. Media audio visual ini membuat khalayak tertarik karena konten yang ditayangkan juga sangat beragam. Jangkauan yang luas pun membuat khalayak tetap menikmati media elektronik ini. Ditambah dengan banyaknya jenis dan harga yang beragam di pasaran, maka tak heran apabila di setiap rumah pasti ada televisi. Dengan adanya hal tersebut, membuat para pengiklan memilih untuk memasang berbagai iklan produk melalui televisi.

Studi Nielsen pada 2018 menunjukkan bahwa durasi menonton TV masih tertinggi, yaitu rata-rata 4 jam 53 menit setiap harinya, durasi mengakses Internet menjadi tertinggi kedua yaitu rata-rata 3 jam 14 menit per harinya; disusul oleh mendengarkan Radio (2 jam 11 menit), membaca Koran (31 menit) dan membaca Majalah (24 menit). (Sumber : <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen> diakses pada tanggal 6 Agustus 2019 pukul 06.00 WIB).

Hal itu menjadi tantangan bagi para pekerja industri di televisi untuk mengedepankan kualitas tayangan yang disajikan kepada masyarakat. Salah satunya adalah dengan memperhatikan kemasan program yang dibawakan.

Menurut (Morissan,2013) menjelaskan Bagi pengelola program penyiaran, kemasan dapat diartikan segala sesuatu yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian audience melalui penampilan (appearance) suatu program yang mencakup antara lain misalnya : pembawa acara (presenter), busana yang dikenakan, penampilan latar belakang (background), bumper program yang menarik, teaser program, properti, logo, studio. Kemasan program menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu program sehingga mampu memberikan kesan pertama yang baik.

Selain itu menurut (Juan Cui New, Wenxiu,2002) menjelaskan Kemasan program televisi dapat menunjukkan karakteristik dan ciri dari sebuah program unggulan, sehingga dapat mendekatkan dan membangun citra program pada pemirsanya. Hal ini lebih memudahkan untuk memasarkan program yang telah mempunyai nama tersebut pada para pengiklan.

Elemen dari sebuah kemasan program adalah (Tong-peng, Li: 2007) :

1. Logo : Sangat penting karena menggambarkan identitas program, dan citra dari sebuah program.
2. Warna : Pilihan warna menjadi sangat penting dalam tayangan sebuah program. Biasanya tayangan program memiliki ciri khas warna utama yang menjadi identitas, misalkan warna biru atau kuning.

Contohnya warna utama biru yg digunakan CNN. Warna biru dipilih karena menggambarkan kehangatan, cerah, ketenangan dan citra yang obyektif.

3. Audio : Termasuk diantaranya bahasa, musik dan efek suara. Suara memegang peranan penting. Sebuah program yang baik bisa menyatukan warna utama sebagai identitas sebuah program dengan musik yang baik. Maka dengan hanya melihat warna dan mendengar suaranya saja, sebuah program sudah dapat teridentifikasi atau ditebak.

Dalam hal ini, tidak hanya televisi swasta yang melakukan inovasi terhadap kemasan program acara. Namun, televisi lokal juga melakukan hal yang sama supaya acara yang disajikan tetap digandrungi oleh masyarakat.

Televisi lokal sendiri merupakan cerminan bagi kehidupan masyarakat di suatu daerah. Televisi ini banyak menampilkan kearifan lokal daerah setempat dan biasanya program acara yang dibuat pun sesuai dengan apa yang menjadi ciri khas daerah tersebut. Masyarakat yang tinggal di suatu daerah dan memiliki televisi lokal sendiri harusnya berbangga hati karena adanya media khusus yang menawarkan bermacam program acara mengenai keunikan daerahnya tersebut.

Dalam hal ini, televisi lokal harus membuat pilihan acara yang sekiranya akan diminati audiens. Pengemasan acara harus dipikirkan sebaik mungkin supaya audiens lebih tertarik untuk menyaksikan program acara dari televisi lokal tersebut. Hal yang harus dilakukan tv lokal adalah selalu berkreasi serta berinovasi agar tetap ditonton masyarakat.

Salah satu televisi lokal terbaru di Jawa Tengah yaitu Temanggung TV atau LPPL Temanggung TV yang mulai dibangun pada tahun 2016, adalah stasiun televisi lokal milik Pemerintah Kabupaten Temanggung. Berdiri atas prakarsa Bupati Temanggung Drs. H. Bambang Sukarno, dan kini berada di bawah kendali Bagian Hubungan Masyarakat Sekretariat Daerah Kabupaten Temanggung. Didirikannya LPPL Temanggung TV merupakan wujud kepedulian Pemerintah Kabupaten Temanggung terhadap penyampaian informasi kepada masyarakat, untuk mengoptimalkan usaha promosi daerah di Kabupaten Temanggung.

Informasi utama yang disajikan Temanggung TV pada masyarakat di Kabupaten Temanggung adalah informasi mengenai pemerintahan, pembangunan, pendidikan, pariwisata, kemasyarakatan dan hiburan yang berasal dari seluruh wilayah Kabupaten Temanggung sendiri.

Kreativitas dalam memproduksi sebuah acara juga telah dilakukan oleh Temanggung TV. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat masyarakat yang kurang antusias dalam menyaksikan Televisi lokal ini. Salah satu cara membuat masyarakat tertarik adalah dengan mengemas acara sekreatif mungkin dan pemilihan penyiar yang unik dan cocok dalam setiap program acara.

Program Acara Cerita Kopi Negeri Tembakau, merupakan cerita tentang keragaman dan jenis kopi serta olahan spesifik minuman kopi yang ada di masing-masing desa dan kedai kopi di Temanggung dan sekitarnya. Temanggung merupakan daerah penghasil tembakau dan kopi yang berkualitas di Indonesia. Bahkan kopi yang dihasilkan juga banyak diekspor keluar negeri. Kekayaan alam

yang melimpah ini tentunya juga tidak disia-siakan saja oleh pemerintah daerah. Dengan ditayangkannya Program acara cerita kopi negeri tembakau ini di Temanggung TV yang tayang setiap Hari Senin pukul 16.30 – 17.00 WIB dengan durasi selama 30 menit, tentunya mampu memberikan penjelasan mengenai berbagai macam jenis kopi yang ditanam dan dipasarkan di temanggung sendiri.

Kemasan program di Temanggung TV yang setiap hari tayang selama delapan jam dimulai pada pukul 15.00 – 22.00 WIB. Durasi setiap program yang ditayangkan sangat beragam, dimulai dari 30 menit hingga satu jam.

Kemasan program acara cerita kopi negeri tembakau ini cukup sesuai dengan namanya. Acara ini tayang pada jam yang santai yaitu selama 30 menit pada pukul 16.30 – 17.00 WIB setiap Hari Senin. Program ini meliputi berbagai jenis kopi yang ditanam di Temanggung, sekaligus proses pembuatan kopi hingga pengemasan selesai. Pengambilan gambar dilakukan langsung di tempat produksinya. Terkadang acara ini juga dilakukan di kedai kopi yang memiliki daya tarik tersendiri bagi pecinta kopi. Temanggung merupakan salah satu daerah penghasil kopi, maka sebuah acara yang dibuat berdasarkan ciri khas Kabupaten Temanggung sendiri tentunya diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi audiens.

Di setiap Stasiun TV dapat kita saksikan bahwa salah satu yang menjadi daya pikat audiens adalah penyiar. Penyiar di acara talkshow dan acara hiburan biasanya memiliki daya tarik tersendiri sehingga membuat masyarakat antusias untuk menyaksikan program acara tersebut. Tidak jarang stasiun televisi mengontrak artis terkenal untuk dijadikan penyiar suatu program acara, karena

daya tarik seorang selebrita sangat kuat dikalangan audiens. Saat ini penyiar adalah orang yang pekerjaannya melakukan komunikasi antar manusia. Sebagai orang yang menyampaikan pesan (komunikator), penyiar harus mengemban tugas memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan cara menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat atau audiens.

Di Temanggung TV penyiar memiliki posisi yang sangat penting. Hal tersebut di buktikan dengan beberapa program acara yang menggunakan penyiar sebagai pemberi informasi dan daya pikat. Selain itu, seorang penyiar juga memiliki daya tarik dalam suatu acara.

Dalam program acara cerita kopi negeri tembakau ini, penyiar atau pembawa acara cukup unik dan berbeda dengan penyiar pada umumnya. Biasanya dalam pemilihan penyiar atau pembawa acara cenderung mengutamakan penampilan fisik misalnya cantik, tampan, putih, tinggi, dsb. Namun dalam acara cerita kopi negeri tembakau ini pembawa acara cukup unik karena sudah berumur. Pembawa acara cerita kopi negeri tembakau di Temanggung TV bernama Bambang Hengki Supriatno yang merupakan Kabid (Kepala Bidang) Program di Temanggung TV. Usianya yang sudah tua tidak membuat pembawa acara ini rendah diri. Membawakan sebuah acara dengan usia yang tidak muda merupakan hal yang tidak penting baginya. Walaupun sudah berumur, pembawa acara ini tetap berpenampilan nyentrik bagaikan anak muda dan juga percaya diri. Penyiar yang unik dan berbeda ini tentunya menjadi daya tarik tersendiri. Dan harapannya masyarakat dapat terpicat dengan keunikan penyiar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana Hubungan Kemasan Program dan Daya Tarik Penyiar Acara Cerita Kopi Negeri Tembakau di Temanggung TV dengan Intensitas Menonton Masyarakat Temanggung.

### **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan kemasan program acara cerita kopi negeri tembakau di temanggung tv dengan intensitas menonton masyarakat Temanggung ?
2. Bagaimana hubungan daya tarik penyiar acara cerita kopi negeri tembakau di temanggung tv dengan intensitas menonton masyarakat temanggung ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk :

1. Mengetahui hubungan kemasan program acara cerita kopi negeri tembakau di temanggung tv dengan intensitas menonton masyarakat Temanggung.
2. Megetahui hubungan daya tarik penyiar acara cerita kopi negeri tembakau di temanggung tv dengan intensitas menonton masyarakat Temanggung.

## **1.4. Signifikasi Penelitian**

### **1.4.1. Signifikasi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya teori *Uses and Gratifications*.

### **1.4.2. Signifikasi Praktis**

Memberikan manfaat kepada pembaca dan pihak Temanggung TV yang merupakan televisi lokal kebanggaan Kabupaten Temanggung dalam meningkatkan kualitas program acara.

### **1.4.3. Signifikasi Sosial**

Memberikan pengetahuan kepada masyarakat di Temanggung mengenai kemasan program yang ditayangkan di Temanggung TV.

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. Paradigma**

Paradigma adalah suatu kerangka konseptual, termasuk nilai, teknik dan metode, yang disepakati dan digunakan oleh suatu komunitas dalam memahami atau mempresepsikan segala sesuatu. Dengan demikian, fungsi utama paradigma adalah sebagai acuan dalam mengarahkan tindakan, baik tindakan sehari-hari maupun tindakan ilmiah. Sebagai acuan, maka lingkup suatu paradigma mencakup berbagai asumsi dasar berkaitan dengan aspek *ontologis*, *epistemologis* dan *metodologis*.

Dengan kata lain, paradigma dapat di artikan sebagai cara berpikir atau cara memahami gejala dan fenomena semesta yang disebut oleh sekelompok masyarakat (*world view*). Seseorang pribadi dapat mempunyai sebuah cara pandang yang spesifik tetapi cara pandang itu bukanlah paradigma, karena suatu paradigma harus dianut oleh suatu komunitas (Batubara dkk, 2018: 3).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik adalah suatu kerangka, termasuk nilai, teknik dan metode, yang disepakati dan digunakan oleh suatu komunitas dalam memahami atau mempresepsi segala sesuatu. Dengan demikian, fungsi utama paradigma sebagai acuan dalam mengarahkan tindakan, baik tindakan sehari-hari maupun tindakan ilmiah. Peneliti pada tradisi intelektual ini berusaha objektif dan bekerja dalam kontrol atau arah ke konsep penting yang ada dalam teori. Dengan kata lain, ketika peneliti bergerak untuk melakukan pengamatan, dengan hati-hati untuk melakukan pengamatan, dengan hati-hati membangun situasi sehingga akan memudahkan peneliti untuk pernyataan yang relatif akan mengenai elemennya (West, 2017:75).

### 1.5.2. *State of The Art*

NO	Judul	Penulis	Bentuk Publikasi	Metode Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh Daya Tarik	Satya Mahendra	Skripsi	- <i>Uses and Gratification</i>	Daya tarik

	Penyar dan Kemasan Program Acara Film Qta di TVRI Jawa Tengah terhadap Presepsi Remaja di Semarang	Putra (2018), Universitas Islam Sultan Agung Semarang		- Kuantitatif - Paradigma Positivistik	penyar acara film qta tidak memiliki pengaruh terhadap presepsi remaja di semarang . Namun kemasan program acara film qta memiliki pengaruh terhadap presepsi remaja di semarang .
--	--	---	--	--	---

2.	Pengaruh Daya Tarik Penyiari Radio DAIS 107.9 FM dan Intensitas Mendengar terhadap Tingkat Pengetahuan Agama Islam pada Masyarakat Kota Semarang	Wade Dian Susilawati (2018), Universitas Islam Sultan Agung Semarang	Skripsi	- Paradigma Positivisme - <i>Uses and Gratification</i> - Kuantitatif	Terdapat pengaruh antara daya tarik penyiari dan intensitas mendengar radio dais terhadap tingkat pengetahuan islam masyarakat kota semarang .
3.	Pengaruh Intensitas	Fitri Reti Prastiwi	Skripsi	- <i>Uses and Gratification</i>	Intensitas

	<p>Menonton Serial Animasi Upin &amp; Ipin MNCTV terhadap Motivasi Belajar dan Perkembangan Sosial Anak</p>	<p>(2017), Universitas Islam Sultan Agung Semarang</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teori pembelajaran sosial (<i>Social Learning Theory</i>)</li> <li>- Paradigma Positivisme</li> <li>- Kuantitatif</li> </ul>	<p>menonton berpengaruh negatif terhadap motivasi belajar anak. Sedangkan intensitas menonton tidak memiliki pengaruh terhadap perkembangan sosial anak.</p>
--	---	--	--	---	--

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan teori *uses and gratification* dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni pada sampel atau responden, lokasi penelitian, dan objek penelitiannya. Sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Temanggung, kemudian lokasi penelitian juga di Kabupaten Temanggung, serta objek penelitiannya adalah Temanggung TV.

Kebaruan penelitian ini adalah peneliti melakukan penelitian pada objek penelitian baru yaitu Temanggung TV. Dengan maksud memberikan masukan atau evaluasi yang baik untuk Temanggung TV sendiri.

### **1.5.3. Teori Penelitian**

#### **1.5.3.1. Teori *Uses and Gratifications***

Teori *uses and gratification* berfokus pada konsumen-anggota-audiens- ketimbang pada pesanya. Tidak seperti tradisi pengaruh yang kuat, pendekatan ini menganggap audiens sebagai pengguna media yang berbeda. Dasar utamanya diringkas sebagai berikut:

Dibandingkan dengan penelitian pengaruh, pendekatan penggunaan dan kepuasan berfokus pada konsumen media ketimbang pesan media sebagai titik awalnya, dan menelusuri perilaku komunikasinya dalam artian pengalaman langsungnya dengan media. Pendekatan ini memandang audiens sebagai pengguna isi media yang aktif, alih-alih digunakan secara pasif oleh media. Jadi, pendekatan ini tidak mengharapkan adanya hubungan langsung antara pesan dan pengaruh, tetapi sebaliknya merumuskan pesan-pesan yang

akan digunakan oleh audiens, dan bahwa penggunaan tersebut bertindak sebagai variabel penghalang dalam proses pengaruh.

Audiens pada teori *uses and gratifications* merupakan audiens yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. *Audiens sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dalam pandangan ini, media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi, dan audiens dianggap sebagai perantara yang besar: maka mereka tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut* (Littlejohn, Foss, 2011: 426).

Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan sebagaimana dikemukakan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch. Mereka mengemukakan lima asumsi dasar teori *uses and gratification* yaitu:

1. Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media.
2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi.
3. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain.
4. Audiensi sadar sepenuhnya teradap ketertarikan, motif dan penggunaan media.
5. Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi (Morissan, 2015: 509).

Kemasan program acara dan daya tarik penyiar merupakan bentuk kreatifitas yang dilakukan Temanggung TV sebagai bentuk persaingan dengan sumber kepuasan atau media yang lain. Namun, audiens memiliki

standar tersendiri dalam memenuhi kepuasannya. Sehingga intensitas menonton yang diperoleh juga tergantung pada kepuasan masyarakat mengenai kemasan program dan daya tarik penyiar.

### **1.5.3.2. Daya Tarik Interpersonal**

Daya tarik interpersonal sering disebut Atraksi Interpersonal. Atraksi berasal dari bahasa Latin *attrahere-ad*: menuju; *trahere*: menarik. Artinya, kesukaan kepada orang lain, sikap positif, dan daya tarik seseorang.

Faktor-faktor penyebab timbulnya atraksi interpersonal adalah sebagai berikut:

#### **1. Faktor Personal**

Faktor personal sangat menentukan timbulnya atraksi seseorang dengan orang lain. Faktor personal yang memengaruhi atraksi interpersonal adalah sebagai berikut:

- a. Kesamaan karakteristik personal yang ditandai dengan kesamaan dalam nilai, sikap, keyakinan, tingkat / status sosial ekonomi, agama, ideologi, dan lain-lain. Mereka memiliki kesamaan dalam hal-hal tersebut cenderung menyukai satu sama lain.
- b. Tekanan emosional (stres); orang yang berada di bawah tekanan emosional, stres, bingung, cemas, dan lain-lain menginginkan kehadiran orang lain untuk membantunya sehingga kecenderungan untuk menyukai orang lain semakin besar.

- c. Harga diri yang rendah; orang yang rendah diri cenderung mudah untuk menyukai orang lain. orang yang merasa penampilan dirinya kurang menarik akan mudah menerima persahabatan dari orang lain.
- d. Isolasi sosial; sebagai makhluk sosial, manusia mungkin akan untuk hidup terasing selama beberapa waktu, tetapi tidak untuk waktu yang lama. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat isolasi sosial sangat besar pengaruhnya terhadap kesukaan seseorang kepada orang lain.

## 2. Faktor-faktor situasional

Faktor-aktor situasional yang dapat memicu timbulnya atraksi interpersonal adalah sebagai berikut:

- a. Daya tarik fisik (*physical attractiveness*); beberapa penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik fisik seseorang sering menjadi penyebab utama atraksi interpersonal. Mereka yang berpenampilan cantik dan menarik lebih mudah mendapatkan perhatian dan simpati dari orang lain.
- b. Ganjaran (*reward*); pada umumnya seseorang akan menyukai orang yang memberikan ganjaran pada dirinya. Ganjaran dapat berupa bantuan, dorongan moral, pujian atau hal-hal yang meningkatkan harga diri.

- c. *Familiarity*; seseorang atau hal-hal yang sudah kita kenal dan akrab dengan kita lebih disukai daripada hal-hal atau orang yang masih asing bagi kita.
- d. Kedekatan (*Proximity*); hubungan kita dengan orang lain bergantung pada seberapa dekat kita dengan orang tersebut.
- e. Kemampuan (*competence*); seseorang cenderung lebih menyukai orang lain yang memiliki kemampuan lebih tinggi atau lebih berhasil dalam kehidupannya daripada dirinya (Laksana, 2015: 77-79).

#### **1.5.3.3. Kemasan Program Acara**

Bagi pengelola program penyiaran, kemasan dapat diartikan segala sesuatu yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian audiens melalui penampilan (*appearance*) suatu program yang mencakup antara lain pembawa acara, busana yang dikenakan, penampilan latar belakang, bumper program yang menarik, teaser program, properti, logo, dan studio. Hal ini akan lebih memudahkan untuk memasarkan program yang telah mempunyai nama tersebut kepada pengiklan (Morissan, 2013).

#### **1.5.3.4. Komunikasi Massa**

Istilah massa menggambarkan sesuatu (orang atau barang) dalam jumlah besar, sementara komunikasi mengacu pada pemberian dan penerimaan arti, pengiriman dan penerimaan pesan. Salah satu definisi awal komunikasi oleh Janowitz (1960) menyatakan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dimana kelompok-kelompok terlatih

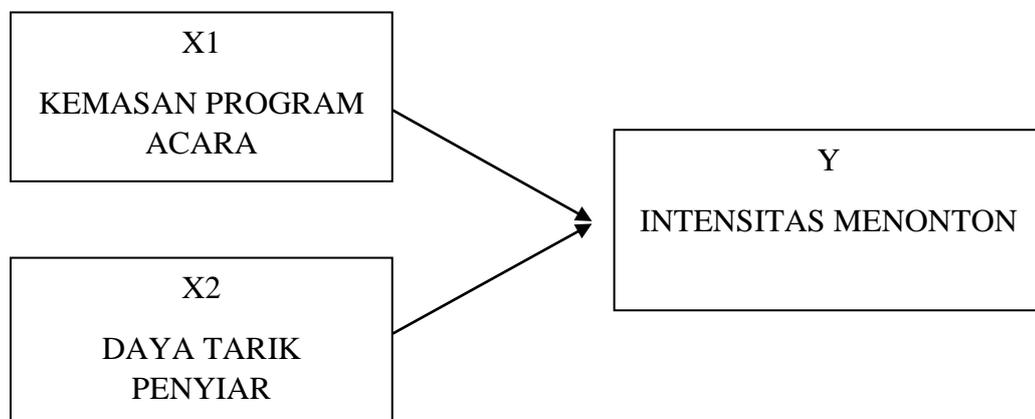
menggunakan teknologi untuk menyebarluaskan simbol-simbol kepada audiens yang tersebar luas dan bersifat heterogen. Definisi oleh Janowitz ini berupaya untuk menyamakan kata komunikasi massa dengan pengiriman (transmisi) pesan yang harus menekankan pada aspek pengiriman saja, definisi ini tidak termasuk aspek respon dan interaksi. (Morissan, 2013: 7-8).

### 1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum diketahui kebenarannya, sehingga harus melakukan pengujian terlebih dahulu karena sifatnya hanya dugaan sementara.

H1 : Terdapat hubungan positif antara kemasan program acara cerita kopi negeri tembakau di temanggung tv dengan intensitas menonton masyarakat temanggung.

H2 : Terdapat hubungan positif antara daya tarik penyiar acara cerita kopi negeri tembakau di temanggung tv dengan intensitas menonton masyarakat temanggung.



## **1.7. Definisi Konseptual**

### **1.7.1. Kemasan Program Acara(X1)**

Pengemasan program acara adalah kemasan dapat diartikan segala sesuatu yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian audiens melalui penampilan (appearance) suatu program yang mencakup antara lain misalnya : pembawa acara (Presenter), busana yang di gunakan, penampilan latar belakang (background), bumper program yang menarik, teaser program, properti logo, studio. Kemasan program menjadi penari bagi suatu program sehingga mampu memberikan kesan pertama yang baik. (Morissan, 2013).

### **1.7.2. Daya Tarik Penyiar (X2)**

Daya tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat komunikan. Ini dapat disebabkan karena kepribadianya dan pengucapannya yang cermat, yang dengan suaranya yang terkontrol, ia dapat memperhatikan tempo dan keras-lembutnya pengucapan (Effendy, 1991: 126).

### **1.7.3. Intensitas Menonton (Y)**

Intensitas adalah jumlah keseluruhan waktu yang digunakan oleh komunikator dalam program acara di media massa pada khalayak. Dalam intensitas terdapat frekuensi dan durasi. (Ardianto dkk, 2007: 168).

## **1.8. Definisi Operasional**

### **1.8.1. Kemasan Program (X1)**

Indikator :

- Latar belakang (Background).
- Bumper Program.
- Kejernihan Suara.
- Informasi yang disampaikan.
- Kualitas gambar.

### **1.8.2. Daya Tarik Penyiar (X2)**

Indikator :

- Kekuatan atau Penampilan komunikator
- Kepribadian
- Pengucapan yang cermat
- Kontrol suara
- Intonasi

### **1.8.3. Intensitas Menonton (Y)**

Indikator :

- Frekuensi : Tingkat Keseringan
- Durasi : Lama Menonton

## **1.9. Metode Penelitian**

### **1.9.1. Tipe Penelitian**

Pada penelitian ini, tipe penelitian adalah eksplanatori atau kuantitatif yaitu metode penelitian yang mengamati hubungan atau mencari sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2014: 68). Penelitian ini dituntut untuk membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian juga tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena, tetapi menjelaskan mengapa fenomena ini terjadi dan apa pengaruhnya, dengan kata lain, peneliti menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. (Kriyantono, 2014: 60).

Dalam penelitian ini variabel (X1) Hubungan Kemasan Program dan (X2) Daya Tarik Penyiar Acara Cerita Kopi Negeri Tembakau di Temanggung TV, sedangkan (Y) adalah Intensitas Menonton Masyarakat Temanggung.

### **1.9.2. Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, melainkan juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek-subjek yang dipelajari, melainkan seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu

(Ardial, 2014: 336). Berdasarkan kesimpulan di atas maka objek dari penelitian ini adalah masyarakat Temanggung dari segi usia 15 tahun sampai 39 tahun karena dikhawatirkan apabila anak yang masih kecil maupun orang yang sudah tua tidak memahami pertanyaan yang terlampir di kuesioner, dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Berikut data kependudukan dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Temanggung berdasarkan usia dan jenis kelamin.

**Tabel 1.1. Badan Pusat Statistik Kabupaten Temanggung**

**Tahun 2017**

<b>Group Age</b>	<b>Jenis Kelamin</b>		<b>Jumlah</b>
<b>Kelompok Usia</b>	<b>Laki-Laki</b>	<b>Perempuan</b>	
<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>
0-4	30.322	28.788	59.110
5-9	30.609	29.284	59.893
10-14	29.153	28.029	57.182
<b>15-19</b>	<b>29.243</b>	<b>27.638</b>	<b>56.881</b>
<b>20-24</b>	<b>29.271</b>	<b>25.865</b>	<b>55.136</b>
<b>25-29</b>	<b>25.277</b>	<b>24.370</b>	<b>49.647</b>
<b>30-34</b>	<b>25.604</b>	<b>26.772</b>	<b>52.376</b>

<b>35-39</b>	<b>28.283</b>	<b>28.775</b>	<b>57.058</b>
40-44	28.852	29.879	58.731
45-49	27.742	28.616	56.358
50-54	25.861	27.163	53.024
55-59	23.245	23.402	46.647
60-64	16.415	15.738	32.153
65+	30.542	34.390	64.932
<b>Jumlah/Total</b>	<b>380.419</b>	<b>378.709</b>	<b>759.128</b>

Data ini diambil dari situs web Badan Pusat Statistik Kabupaten Temanggung (<https://temanggungkab.bps.go.id/>) pada 26 Desember 2019 pukul 10:28:23 WIB.

Jadi populasi yang berusia 15 tahun hingga 39 tahun berjumlah 271.098 orang.

#### **1.9.2.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Umumnya populasi tersebut jumlahnya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Maka dari itu, peneliti harus mendapatkan sampel yang benar-benar representatif untuk mewakili populasi tersebut. Sampel yang representatif bisa diartikan bahwa sampel tersebut mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proporsional atau memberikan kesempatan yang sama pada semua unsur

populasi untuk dipilih, sehingga dapat mewakili keadaan sebenarnya dalam keseluruhan populasi. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang di butuhkan maka peneliti menggunakan rumus yamane dengan taraf presisi 10%, maka :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Polpulasi

d = Presisi yang ditetapkan (10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Dengan demikian berdasarkan pada rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1} \\ &= \frac{271.098}{271.098 \cdot 0,01 + 1} \\ &= \frac{271.098}{2.710,98 + 1} = 99,96 = 100 \text{ Responden (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, maka sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

### **1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposif sampling. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. (Kriyantono, 2014: 156).

Populasi masyarakat di Kabupaten Temanggung yang berusia 15 tahun hingga 39 tahun, pada tahun 2017 berjumlah 271.098 orang. Peneliti memutuskan usia 15-39 tahun karena dikhawatirkan apabila anak yang masih kecil maupun orang yang sudah tua tidak memahami pertanyaan yang terlampir di kuesioner. Jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Yamane sebesar 100.

### **1.9.4. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Data kuantitatif biasanya dapat dijelaskan dengan angka-angka. Data kuantitatif dalam penelitian juga dapat berasal dari hasil transformasi data kualitatif namun ada juga data kuantitatif murni sejak awal. Data kuantitatif ini dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik. (Ardial, 2014: 357). Selain itu, sumber data dari penelitian ini terbagi menjadi 2 :

#### **1.9.4.1. Data Primer**

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. (Ardial, 2014: 359).

Selain itu, data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, observasi. (Kriyantono, 2014: 41-42).

#### **1.9.4.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut berupa menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga menjadi informatif bagi pihak lain. Karena data sekunder ini bersifat melengkapi data primer, kita dituntut hati-hati atau menyeleksi data sekunder jangan sampai data tersebut tidak sesuai dengan tujuan riset atau mungkin lebih banyak. (Kriyantono, 2014: 42).

#### **1.9.5. Variabel dan Skala Pengukuran**

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ini berdasarkan ranking atau urutan dari jenjang yang paling tinggi ke rendah atau sebaliknya. Namun jarak antar jenjang tidak sama. (Kriyantono, 2014:137).

Pemberian angka yang lebih besar atau lebih kecil pada suatu jenjang kategori yang diinginkan, tidak menjadi persoalan selama ada konsekuensi atau kesepakatan.

Tabel 1.2. Data Ordinal

Variabel	Indikator	Skala
<b>Kemasan Program</b> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Latar belakang (Background).</li> <li>• Bumper Program.</li> <li>• Kejernihan Suara.</li> <li>• Informasi yang disampaikan.</li> <li>• Kualitas gambar.</li> </ul>	Ordinal
<b>Daya Tarik Penyiar</b> (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan atau Penampilan komunikator</li> <li>• Kepribadian</li> <li>• Pengucapan yang cermat</li> <li>• Kontrol suara</li> <li>• Intonasi</li> </ul>	Ordinal
<b>Intensitas Menonton</b> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi : Seringnya Menonton</li> <li>• Durasi : Lama menonton</li> </ul>	Ordinal

**Tabel 1.3 Data Ordinal**

<b>Sangat tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Kurang Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

### **1.9.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner pertanyaanya adalah pertanyaan-pertanyaan sosiometri untuk mengetahui arus informasi tentang suatu hal yang mengalir dalam suatu sistem. Kuesioner adalah alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. (Iskandar, 2008: 77).

Selain itu juga menggunakan studi pustaka, yang merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku, jurnal, literature, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **1.9.7. Teknik Pengolahan Data**

Setelah data terkumpul maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Data tersebut disesuaikan dengan kebutuhan analisis yang akan dikerjakan. Proses awal pengolahan data itu dimulai dengan melakukan

*editing* pada setiap data yang masuk. Dalam melaksanakan proses editing terdapat enam hal yang perlu diperhatikan (Sudarso, dalam Suyanto dan Sutinah, 2005: 56-57):

- a. Lengkap tidaknya kuesioner yang akan diisi.
- b. Keterbacaan tulisan.
- c. Kejelasan makna jawaban.
- d. Kesesuaian atau keajekan antara pertanyaan yang satu dengan pertanyaan yang lain.
- e. Relevansi jawaban.
- f. Keseragaman kesatuan data.

Setelah melakukan editing, adalah dilanjutkan dengan proses *Coding* yaitu mengklarifikasi jawaban responden menurut macamnya. Kemudian untuk memperjelas harus melihat kategori atau klasifikasi data tersebut, dibuat tabel frekuensinya. (Ardial, 2014: 394-395).

## **1.9.8. Teknik Analisis Data**

### **1.9.8.1. Uji Asumsi Dasar**

#### **a. Uji Normalitas**

Teknik analisis data yang pertama kali dilakukan adalah uji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono “Apabila data yang dihasilkan normal, maka menggunakan statistik parametrik, dan apabila tidak berdistribusi normal maka menggunakan data statistik nonparametrik”. Uji

normalitas ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan *SPSS* (Sugiyono, 2012: 24).

### **1.9.8.2. Uji Analisis**

#### **a. Analisis Regresi Berganda**

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah ini adalah menggunakan analisis regresi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai Kemasan Program Acara (X1) dan Daya Tarik Penyiar (X2) dengan Intensitas Menonton Masyarakat Temanggung (Y). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

### **1.9.8.3. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji T**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 98). Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat level of significant  $\alpha = 0,05$  sebagai berikut : (1) Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka,  $H_0$  diterima dan  $b_1$  ditolak yang berarti kemasan program acara dan daya tarik penyiar secara parsial tidak berpengaruh terhadap intensitas menonton. (2) Namun jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $b_1$  diterima yang berarti kemasan program acara dan daya tarik penyiar secara parsial berpengaruh terhadap intensitas menonton.

## **b. Uji Koefisien Determinan**

Menurut Jonathan Sarwono koefisien determinasi juga digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung (Sarwono, 2010: 221). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa hubungan variabel bebas (X1) Kemasan Program, (X2) Daya Tarik Penyiar, terhadap Intensitas Menonton (Y) adalah besar. Berarti model yang digunakan semakin kuat menerangkan hubungan variabel bebas Kemasan Program dan Daya Tarik Penyiar terhadap Intensitas menonton. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “Model Summary”.

### **1.9.8.4. Uji Instrumen Penelitian**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur itu dan mengukur apa yang akan diukur. Jika penelitian menggunakan kuesioner dalam usahanya mengumpulkan data maka kuesioner yang disusun oleh penelitian harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Walaupun kuesioner tersusun dan teruji validitasnya maka dalam praktiknya, belum tentu data yang terkumpulkan adalah valid (Ardial, 2014: 462). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS 22.

#### **d. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dapat dilakukan jika alat ukur telah dinyatakan valid. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002:108). Untuk mengukur permasalahan komunikasi yang mencakup fenomena sosial, seperti sikap, opini, dan persepsi, pengukuran yang konsisten agak sulit dicapai (Ardial, 2014:470).