

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANS STUDI BROADCASTING**

ABSTRAKSI

Muhammad Riyadh

EFEK TERHADAP TAYANGAN *SHOWBIZ* (Survey Penonton Film 21 Blok M Plaza Jakarta)

ix + 71 Halaman; 19 Lampiran

Tabel; 25

Saat ini Kita berada dalam era masyarakat informasi. Karenanya tidak bisa dipungkiri bahwa televisi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Sebab dengan adanya media televisi kita bisa mendapatkan berbagai informasi tentang segala hal yang dianggap baru, penting dan menarik.

Acara *Showbiz* di METRO TV adalah sebuah media informasi tentang dunia perfilman yang paling pertama diproduksi oleh stasiun televisi swasta lokal pertama yaitu METRO TV. Acara ini sendiri dibuat dengan alasan bahwa 10 tahun yang lalu belum ada suatu acara yang khusus membahas film-film baru yang akan beredar di bioskop.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana efek terhadap program *Showbiz* di METRO TV Survey penonton film 21 Blok M Plaza Jakarta. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efek tayangan *Showbiz* terhadap penonton film di teater cinema 21 Blok M Plaza Jakarta.

Model yang digunakan pada penelitian ini adalah model *lasswell* yaitu *who-says what-in which channel-to whom-with what effect*. Disamping itu, penelitian ini juga didasarkan pada teori bahwa komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif (Pengetahuan), afektif (Sikap) pada komunikan sesuai dengan tujuan komunikator.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, yang menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif, untuk menggambarkan dan menjelaskan efek tayangan *Showbiz* di METRO TV dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner).

Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah rancangan sampling non probabilitas, yaitu sampling *purposive*, yaitu memilih orang-orang tertentu yang dianggap mewakili penilaian tertentu.

Pada akhir penelitian, dapat diketahui hasilnya yaitu tayangan *Showbiz* di METRO TV memiliki tingkat efek kognitif dan afektif yang tinggi terhadap para responden. Sehingga efek terhadap program *Showbiz* di METRO TV terhadap penonton di teater 21 Blok M Plaza Jakarta adalah tinggi.