



SIKAP MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU
BUANA TERHADAP TAYANGAN NEWS DOT COM
DI METRO TV PERIODE JUNI 2007

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana
strata satu (S1) Ilmu Komunikasi**

NAMA : DEDE SUHADI

NIM : 04101-009

JURUSAN : JURNALISTIK

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2007



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

Nama : Dede Suhadi
Nim : 04101-009
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Jurnalistik
Judul : Sikap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana
Terhadap Tayangan News dot Com Di Metro TV

Jakarta, 09 Oktober 2007

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs.Riswandi, M.Si)

(Morissan, M.A)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI**

Nama : Dede Suhadi
Nim : 04101-009
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Jurnalistik
Judul : Sikap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana
Terhadap Tayangan News dot Com Di Metro TV

Jakarta, 09 Oktober 2007

1. Ketua Sidang

Nama : Tri Dyah Cahyowati, M.Si (.....)

2. Penguji Ahli

Nama : Feni Fasta, M.Si (.....)

3. Pembimbing I

Nama : Drs. Riswandi, M.Si (.....)

4. Pembimbing II

Nama : Morissan, M.A (.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
LEMBAR PENGESAHAN PERBIKAN SKRIPSI**

Nama : Dede Suhadi
Nim : 04101-009
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Jurnalistik
Judul : Sikap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana
Terhadap Tayangan News dot Com Di Metro TV

Jakarta, 09 Oktober 2007

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs.Riswandi,M.Si)

(Morissan,M.A)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi Jurnalistik

(Dra.Diah Wardhani,M.Si)

(Drs.Riswandi,M.Si)

Universitas mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Jurnalistik

ABSTRAK

Dede Suhadi (04101-009)

Sikap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Terhadap Tayangan News dot Com Di Metro TV Periode Juni 2007.

Dengan banyaknya stasiun televisi di Indonesia, televisi berlomba memberikan atau menyajikan tayangan-tayangan yang masyarakat butuhkan seperti tayangan hiburan, berita, kesehatan, politik, budaya, pendidikan selain itu televisi memerlukan program acara yang menarik dalam penyajiannya. Seperti drama, sinetron, komedi, video klip, dokumenter, dokudrama, informasi politik dan olah raga.

Mengapa penulis memilih acara News dot Com untuk diteliti, karena acara tersebut merupakan sesuatu hal yang baru dalam dunia pertelevisian Indonesia, walaupun dengan acara Talk show banyak terdapat di Indonesia, namun News dot Com sendiri cukup unik karena merupakan parody politik pertama di Indonesia.

Penelitian ini diarahkan pada tujuan untuk mengetahui sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana angkatan 2004 sampai dengan 2006 tentang tayangan News dot Com yang ditayangkan di Metro TV, periode yang diteliti adalah bulan Juni.

Pada penelitian ini digunakan teori yang berkaitan dengan penggunaan media massa televisi dan pengaruhnya terhadap perubahan sikap pemirsa/khalayak adalah teori S-O-R ini merupakan singkatan dari Stimulus (rangsangan) - Organism (organisme) - Respons (reaksi). Terori S-O-R sering dipakai untuk menjelaskan sejauh mana Respon (reaksi) khalayak terhadap rangsangan atau pesan yang disampaikan.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu hanyalah memaparkan situasi dan peristiwa dan hasilnya nanti diharapkan mampu menggabungkan dan menjabarkan fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat dalam kaitannya dengan topik penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. penelitian dengan pendekatan studi deskriptif kuantitatif, penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 850 mahasiswa dan sampel berjumlah 85 mahasiswa sedangkan Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah satu teknik non probability sampling, yaitu purposive sampling.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa mayoritas responden memberikan respon yang cukup baik, hal ini dapat tunjukan denga hasil yang doperoleh dilapangan yaitu mayoritas responden mengetahui tayangan News dot Com dan menyukai tayangan tersebut dikarenakan dengan gaya parody politik acara tersebut dapat memberikan pelajaran dan wawasan politik serta hiburan serta dapat merubah sikap khalayak untuk lebih peduli terhadap permasalahan dalam negeri ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT dengan rahmat dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini akhirnya dapat penulis ajukan untuk siding skripsi.dikelilingi oleh orang-orang yang sangat berarti dan begitu mencintai penulis, merupakan suatu anugrah tersendiri dari ALLAH SWT dan dengan dukungan merekalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. ALLAH SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya yang tak pernah terputus kepada penulis.
2. Papa dan Mama tercinta, atas segala kesabaran dan kasih sayang yang berlimpah yang tak pernah terhenti engkau berikan kepadaku serta atas dorongan dan dukungan semangat serta materi selama ini.
3. Bapak Drs. Riswandi, M.Si, selaku ketua bidang Studi Jurnalistik dan juga dosen Pembimbing Skripsi I, terimakasih atas bimbingan dan dukungannya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Morisan, MA, selaku dosen pembimbing skripsi II, terimakasih atas segala waktu, nasehat dan saran yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Diah Wardhani,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Ibu Dra. Agustina Zubair, M.Si, selaku wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
7. Seluruh Dosen Fikom yang pernah memberikan ilmu kepada penulis, terimakasih atas segala ilmu yang telah diberikan.

8. Seluruh Staff News dot Com Dan Humas Metro TV, Mba Iis terimakasih atas bantuannya.
9. kekasih yang tercinta Indrianti terimakasih atas segala dukungan dan kasih sayang yang kau berikan.
10. Jurnal Speak FAMILY (Panjank, Agus, kalian berdua memang Top banget. Anto, Ronald, Ijun, Aza, Rabel, Deni, Dicki, Garenk, Ari, Aris, Reza, Sinyo, Bina, Baron, Adi, Yuni, Lina, Naning, Jatu, Nina, Anis, Indah, Rika, Inka, Virgie) dan seluruh JS FAMILY '04, '05, '06 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas persaudaraan dan persahabatan yang kalian berikan selama ini
11. Keluarga Cemara dan Nangka (Agung, Panji, Didi, Wendi, Iin, Tebe, Endah,) terimakasih atas segala dukungan dan fasilitas yang kalian berikan, kalian sangat berarti dalam hidupku, kalian yang terbaik.
12. Lolita, tutu terimakasih atas komputernya yah, akhirnya selesai juga ngetiknya, jadi bisa main game sepuasnya. Dobleh, Ipank, Nabil
13. seluruh orang yang pernah membantu penulis hingga skripsi ini selesai yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, Penulis ucapkan terimakasih.

Jakarta, 2 Agustus 2007

Dede Suhadi

Penulis

DAFTAR ISI

		Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang Masalah	1
	1.2. Perumusan Masalah	9
	1.3. Tujuan Penelitian	9
	1.4. Signifikasnsi Penelitian	9
BAB II	KERANGKA TEORI	11
	2.1. Definisi Komunikasi	11
	2.2. Proses dan Fungsi Komunikasi Massa	14
	2.3. Efek Komunikasi Massa	20
	2.4. Sikap	24
	2.5. Fungsi Televisi Sebagai Media massa	26
	2.6. Format Acara Siaran	28
BAB III	METODOLOGI	31
	3.1. Tipe Penelitian	31
	3.2. Metode Penelitian	31
	3.3. Populasi dan Sampel	32
	3.3.1 Populasi	32

3.3.2	Sampel	33
3.3.3	Penarikan Sampel	35
3.4.	Definisi dan Operasional Konsep	40
3.4.1	Definisi Konsep	40
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	41
3.5.	Metode Pengumpulan Data	45
3.6.	Jenis Data	46
3.7.	Tehnik Pengolahan Data	46
3.8.	Metode Analisis Data	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1.	Identitas Responden	50
4.2.	Terpaan Media	53
4.3.	Pengetahuan Responden Tentang Tayangan	56
4.4.	Sikap Responden Tentang Tayangan	67
4.5.	Perubahan Sikap Responden	75
4.6.	Pembahasan	81
BAB V	PENUTUP	98
5.1.	Kesimpulan	98
5.2.	Saran	99
5.2.1	Saran Praktis	99
5.2.2	Saran Akademis	100
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

NO. Tabel		Halaman
Tabel 3.3.2.1	Program Studi Broadcasting	33
Tabel 3.3.2.2	Program Studi Public Relation.....	34
Tabel 3.3.2.3	Program Studi Mareting Communication & Advertising...	34
Tabel 3.3.2.4	Program Studi Visual Communication.....	34
Tabel 3.3.3.1	Jenis kelamin laki-laki.....	36
Tabel 3.3.3.2	Jenis kelamin perempuan.....	36
Tabel 3.3.3.3	Jurusan Broadcasting	36
Tabel 3.3.3.4	Jurusan Public Relation.....	36
Tabel 3.3.3.5	Jurusan Mareting Communication & Advertising.....	37
Tabel 3.3.3.6	Jurusan Visual Communication.....	37
Tabel 3.3.3.7	Jenis kelamin laki-laki & Jurusan angkatan 2004.....	37
Tabel 3.3.3.8	Jenis kelamin Perempuan & Jurusan angkatan 2004.....	37
Tabel 3.3.3.9	Jenis kelamin laki-laki & Jurusan angkatan 2005.....	38
Tabel 3.3.3.10	Jenis kelamin Perempuan & Jurusan angkatan 2005.....	38
Tabel 3.3.3.11	Jenis kelamin laki-laki & Jurusan angkatan 2006.....	38
Tabel 3.3.3.12	Jenis kelamin Perempuan & Jurusan angkatan 2006.....	38
Tabel 3.4.2.1	Konstruksi Variabel Penelitian.....	43
Tabel 4.1.1	Jenis Kelamin	50
Tabel 4.1.2	Program Studi	51
Tabel 4.1.3	Angkatan.....	52
Tabel 4.1.4	Usia.....	52
Tabel 4.2.1	Tayangan Yang Biasa Disaksikan.....	53

Tabel 4.2.2	Frekuensi Menonton Televisi	54
Tabel 4.2.3	Frekuensi Menonton News dot Com	55
Tabel 4.2.4	Frekuensi Durasi Menonton News dot Com	56
Tabel 4.3.1	Pernyataan Terhadap Format Tayangan News dot Com.....	57
Tabel 4.3.2	Pernyataan Terhadap Stasiun TV Yang Menayangkan.....	58
Tabel 4.3.3	Pernyataan Terhadap Hari Tayang News dot Com.....	59
Tabel 4.3.4	Pernyataan Terhadap Jam Tayang News dot Com.....	60
Tabel 4.3.5	Pernyataan Terhadap Pengisi Acara.....	61
Tabel 4.3.6	Pernyataan Terhadap Peran Pengisi Acara.....	62
Tabel 4.3.7	Pernyataan Terhadap Suasana Tayangan.....	63
Tabel 4.3.8	Pernyataan Terhadap Karakter Pengis Acara	64
Tabel 4.3.9	Pernyataan Terhadap Sumber Berita Tayangan.....	65
Tabel 4.3.10	Pernyataan Terhadap pengetahuan Tentang Tayangan.....	66
Tabel 4.3.10.1	Jumlah Jawaban Benar dan Salah.....	67
Tabel 4.4.1	Sikap Tentang Tema Tayangan.....	68
Tabel 4.4.2	Sikap Tentang Gaya Parodi Tayangan.....	69
Tabel 4.4.3	Sikap Tentang Ilustrasi Musik Tayangan.....	70
Tabel 4.4.4	Sikap Tentang Sumber Ulasan Tayangan.....	72
Tabel 4.4.1	Sikap Tentang Tayangan News dot Com.....	73
Tabel 4.5.1	Pernyataan Memahami Masalah Yang Terjadi.....	76
Tabel 4.5.2	Pernyataan Menyadari Masalah Yang terjadi	77
Tabel 4.5.3	Pernyataan Kepedulian Dengan Masalah Yang Terjadi.....	79
Tabel 4.5.4	Pernyataan Ingin Berpartisipasi.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di bidang teknologi, terutama teknologi elektronika sudah demikian pesatnya, hingga hubungan komunikasi nasional dan internasional dapat dilakukan dalam waktu yang pendek sekali. Tidak diragukan lagi bahwa informasi sangat dibutuhkan untuk berbagai kepentingan yang sifatnya sangat mendasar, sehingga hal tersebut mempunyai peran yang sangat luar biasa. Sejak ditemukannya cara cetak mencetak dengan huruf lepas pada tahun 1423 dan mesin pembuat kertas serta mesin uap pada abad ke -18. maka semakin pesatlah perkembangan teknologi percetakan.

Radio, kemudian memainkan peranannya yang cukup menentukan dalam dunia informasi sejak Dane tahun 1802 menyatakan pesan dapat dikirim melalui kawat beraliran listrik dalam jarak pendek, hingga sekarang dikenal dengan Radio yang mempunyai ciri menggunakan Audio

Televisi merupakan perkembangan medium berikutnya setelah radio, yang diketemukan dengan karakternya yang spesifik yaitu audio visual. Perkembangan teknologi pertelevisian saat ini sudah sedemikian pesat sehingga efek siarannya menyebabkan seolah-olah tidak ada lagi batas antara satu negara dengan negara lainnya terlebih setelah digunakannya satelit untuk memancarkan signal televisi. setiap orang

dimanapun juga ingin mengetahui apa yang terjadi baik didalam negri maupun di luar negridalam waktu yang secepat-cepatnya, hal ini bisa di penuhi oleh radio dan televisi.¹

Televisi sebagai salah satu bentuk media massa saat ini sudah dapat dikatakan menggantikan peran radio sebagai media massa utama dalam memberikan berita-berita aktual dan memberikan program-program hiburan. Secara psikologis manusia memang lebih senang menonton televisi daripada mendengarkan radio, karena radio hanya menggunakan indera pendengar saja, sementara untuk menikmati televisi manusia menggunakan indera pengelihat dan pendengar. Hal ini berakibat bahwa efek yang didengar televisi lebih besar dari pada mendengarkan radio.²

Telah diketahui bersama bahwa televisi merupakan suatu media komunikasi elektronika yang mempunyai peran besar terhadap perkembangan sosial, ekonomi, budaya dan politik di suatu tempat / daerah ataupun negara. Interaksi antara komunikator terhadap komunikan dalam menyampaikan pesan melalui media dapat ditentukan oleh teknologi yang digunakan pada saat itu. Sedangkan tingkat keberhasilan misi ditentukan juga oleh tingkat intelektual dan cara dalam menyampaikan pesan tersebut.

Khusus untuk medium televisi, berdasarkan pengamatan beberapa ahli bidang pertelevisian menyebutkan bahwa informasi yang diperoleh melalui siaran televisi dapat mengendap dalam daya ingatan manusia lebih lama jika dibandingkan dengan perolehan informasi yang sama tetapi melalui membaca. Hal tersebut disebabkan karena gambar atau visualisasi bergerak.

Alasan tersebut juga diperkuat karena informasi yang disampaikan melalui medium televisi, diterima dengan dua indera sekaligus secara simultan pada saat yang

¹ Jalaluddin Rakhmat, *Dinamika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung,, hal 55

² www.pikiranrakyat.com , *Sensitivitas TV atas masa depan bangsa*

bersamaan. Kedua indera tersebut adalah indera pendengaran dan indera penglihatan (Audio visual). Jadi dalam waktu yang bersamaan, penonton atau pemirsa televisi dirangsang kedua inderanya ketika mereka menonton televisi. Karena itulah daya ingatan yang mengendap di dalam ingatannya akan dapat bertahan lebih lama dibandingkan dengan membaca atau mendengar saja.

Hal lain yang tidak dapat dilupakan begitu saja adalah karena gambar yang disajikan melalui siaran televisi merupakan pemindahan bentuk, warna, ornament dan karakter yang sesungguhnya dari objek yang divisualkan, bahkan suara asli, cara mereka berjalan atau gerakan-gerakan yang biasa dilakukan dapat dipindahkan secara akurat melalui rekaman gambar, sehingga apa yang di sajikan di dalam gambar televisi benar-benar merupakan pemindahan dari bentuk aslinya.

Mengenai dampak pesan yang disampaikan melalui media (televisi) setidaknya ada tiga efek yang timbul pada komunikan atau khalayak. perubahan tersebut meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif atau yang sering disebut efek bahavioral.³ Prof Onong Uchajana Effendy, dalam bukunya *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* menerangkan mengenai ketiga dampak tersebut :

”Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penelaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak tahu, yang tadinya bingung menjadi jelas. Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton acara televisi, atau film bioskop, timbul perasaan tertentu pada khalyak. Persaaan akibat terpaan media itu bermacam-macam, senang hingga tertawa terbahak-bahak, sedih hingga mencururkan air mata, takut sampai merinding, dan lain-lain. Perasaan yang bergejolak dalam hati, misalnya

³ Onong Uchajana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung.PT.Citra Aditya Bakti, 2003) hal. 318

perasaan marah, benci, kesal, kecewa, penasaran, sayamg, gemas, sinis, kecut, dan sebagainya. Efek konatif bersangkutan dangan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk prilaku, maka bagaimana disinggung diatas efek konatif sering juga disebut efek behavioral”⁴

Perkembangan pertumbuhan televisi di Indonesia sudah semakin pesat saat ini sudah marak diantaranya TVRI, RCTI, SCTV, ANTV, Indosiar, Metro TV, TV7, LATIVI, Trans TV, Global TV. Ditambah dengan bermunculnya stasiun TV lokal seperti O Channel, Jak TV, C TV Banten, Riau TV, Bali TV, Spacetoon, Jawa TV.

Dengan banyaknya stasiun televisi di Indonesia, televisi berlomba memberikan atau menyajikan tayangan-tayangan yang masyarakat butuhkan seperti tayangan hiburan, berita kesehatan, politik, budaya, pendidikan selain itu televisi memerlukan program acara yang menarik dalam penyajiannya. Seperti drama, sinetron, komedi, video klip, dokumenter, dokudrama, informasi politik dan olah raga.

Beberapa ahli komunikasi menyebutkan bahwa medium televisi mampu memindahkan situasi apa pun yang terjadi di suatu tempat kepada penontonnya secara faktual. medium ini dinilai memiliki daya rangsang yang lebih kuat dibandingkan dengan medium lainnya.

Fungsi dan peranan media massa baik media cetak maupun elektronik khususnya televisi dalam masyarakat kita cukup beraneka ragam diantaranya adalah fungsi penyebar informasi yaitu memberikan informasi mengenai berbagai peristiwa, ide atau komentar tentang mengenai berbagai hal-hal yang sedang terjadi, yang kedua sebagai kontrol sosial dalam masyarakat, sedangkan yang ketiga adalah fungsi menghibur dan yang terakhir adalah fungsi mendidik yaitu memuat atau menyiarkan pengetahuan kepada khalayak.

⁴ Onong Uchajana Effendy, Ibid

Namun fungsi-fungsi diatas tidak dapat dijalankan sekaligus. Salah satu fungsi mungkin mendapat prioritas utama oleh suatu media, sehingga mengabaikan fungsi lainnya.⁵ Saat ini stasiun-stasiun televisi di Indonesia masih mengabaikan fungsi pendidikan dan lebih menonjolkan fungsi untuk menghibur. Sedangkan fungsi untuk kontrol sosial dan mendidik masih belum menjadi pusat perhatian televisi di Indonesia

Televisi siaran untuk umum menyiarkan programnya secara universal, tetapi fungsi utamanya adalah tetap hiburan walaupun ada program-program segi informasi dan pendidikan, hanya sebagai pelengkap saja dalam rangka memenuhi kebutuhan alamiah manusia.⁶ Masalah yang paling mendasar, bukan medium televisi yang harus dipermasalahkan tetapi program-program seperti apa yang harus ditonton. Program tayangan talk show di Indonesia selalu mendapat tempat di hati pemirsa. Saat ini ada beberapa program tayangan yang berformat talk show yang masih bertahan. Diantaranya Bincang Bintang (RCTI), Midnite Show (SCTV), Om Farhan (ANTV), Dewa-Dewi Malam (TPI), Empat Mata (TRANS 7), Pengadilan BBM (Indosiar), Gubernur Kita (JAK TV), Ceriwis (TRANS TV), News dot Com BBM (Metro TV), dll.

Bermula dihentikannya acara Republik BBM di Indosiar, tim kreatif mengajukan diri ke Metro TV untuk melanjutkan tayangannya ke Metro TV. Metro Tv menganggap tayangan ini masih berpotensi untuk dilanjutkan, namun Metro TV harus merombak prosentase News harus lebih besar dari unsure hiburannya, agar tayangannya lebih newsee.⁷ Di Amerika terdapat nama-nama pesohornya seperti *Carson, Jay Leno, David*

⁵ www.pikiranrakyat.com, *Sensitivitas TV atas masa depan bangsa*, Ibid

⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Dinamika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung,, hal 55

⁷ Wawan cara dengan produser News dot Com

Letterman sampai yang dekat ke arah berita, *Jon Stewart's Daily Show* di CNN. Acara sejenis marak juga di Eropa Barat, bahkan beberapa negara Asia.⁸

Di acara-acara tersebut orang bisa melihat presiden dan pejabat negaranya ditirukan, entah dengan memakai topeng, atau bagian mulutnya diubah sedemikian rupa untuk mengucapkan kalimat-kalimat lucu atau parodi. Acara “Republik BBM” di Indonesia sebetulnya sangat sopan. Gaya parodinya baru 10 persen dari apa yang ada di berbagai belahan dunia.

Bahkan News dot Com digambarkan sebagai negara entah-berantah. Jadi tidak pernah seseorang dipanggil Bapak Presiden Susilo atau Wakil Presiden Jusuf Kalla. Karena posisi seperti inilah “Republik BBM” yang telah habis masa putarnya (26 episode) menjadi tayangan parodi politik yang beda betul dengan saudaranya satu genre di berbagai belahan dunia. Inti parodi politik dalam buku-buku teks komunikasi politik ada dua hal. Satu, jabatan publik tidaklah sakral. Ia merupakan amanah yang dibangun dari kontrak sosial, dan sangat fungsional. Dua, setiap janji atau mimpi yang dijual dalam kampanye, harus kita catat dan mesti ditagih setiap hari.

Di sinilah peran parodi politik sebagai sendi demokrasi dalam konteks kebebasan berekspresi, mencatat dan menagih janji (mengutip data & fakta) serta menjadi indikator popularitas dan keyakinan pejabat dimata rakyat. Yang terpenting, semua yang terlibat dalam parodi politik umumnya independen, non partisan, dan tidak berniat meminta atau menerima tawaran posisi apa pun dalam pemerintahan yang sedang berjalan. Setelah “Republik BBM” istirahat, kita seyogyanya menyambut puluhan parodi politik lain, sejauh sopan dan elegan. Selamat datang “Republik Mimpi” dan aneka parodi politik di TV-TV lokal nantinya.

⁸ www.metrotvnews.com/newsdotcom

Program tayangan News dot Com adalah tayangan yang membahas berbagai topik berita aktual yang tengah terjadi di masyarakat. Disampaikan secara menghibur, ringan, satire (sindiran), serta dapat memberikan informasi yang menyegarkan bagi pemirsa. Tidak hanya membahas berita secara parodial, News dot Com juga berisi pencerahan yang memberikan solusi akan suatu permasalahan, dengan berinteraksi dengan penonton di studio.⁹

Tayangan talk show News Dot Com adalah Acara yang mengisahkan suatu negeri antah-berantah bernama Republik Mimpi, dengan presidennya yang diperankan oleh Butet Karterajasa, Wakil Presidennya yang diperankan oleh Jarwo Kwat, penasehat kabinet yang diperankan oleh Effendi Ghazali dan Suko Widodo serta Olga Lydia yang berlaku sebagai pembawa acara News dot Com. Setiap episodenya membahas hal-hal yang berbeda tentang kejadian di negeri tetangganya, Indonesia.¹⁰

Acara New dot Com mengalami 3 kali perubahan tayangan dari hari senin, 14 Agustus 2006 dan disiarkan secara langsung pada pukul 20:30 WIB. Kemudian dirubah pada tanggal 3 Desember 2006 menjadi hari Minggu pukul 21:30 dan tayangan ulang pada hari Minggu dini hari pukul 01:00. dan pada tanggal 6 Mei 2007 jam tayangnya berubah lagi menjadi pukul 21:05 dalam bentuk rekaman. Acara ini diharapkan dapat memberikan sentuhan yang berbeda bagi pemirsa, karena mengangkat dunia politik dalam sudut pandang komedi.

Penulis tertarik dengan program acara News dot Com karena program tayangan tersebut merupakan suatu hal yang baru dalam pertelevisian di Indonesia, walaupun sebelumnya telah ada tayangan yang sejenis yaitu Republik BBM, dan News dot Com

⁹ news dot com, Oktober 2006, Pukul 13.05 WIB

¹⁰ Ibid

adalah konsep terbaru dari Republik BBM. Acara News dot Com merupakan suatu pembaruan dalam tayangan yang ada di Indonesia, karena masih sangat jarang sekali suatu acara talk show yang membahas masalah politik dan berita-berita yang sedang hangat dengan gaya komedi para pendukung acaranya. Periode tayangan yang diteliti adalah bulan Juni 2007.

Tayangan News dot Com tentunya memiliki pemirsa tersendiri seperti mahasiswa. Dalam hal ini objek penelitiannya adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana angkatan 2004 s/d 2006. Asumsi ini didasari bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana merupakan mahasiswa yang mempelajari tentang komunikasi dari berbagai macam media dan merupakan bagian dari pemirsa News dot Com. Serta penulis telah melakukan pra survei dengan mahasiswa Fikom UMB Angkatan 2004 s/d 2006 tentang tayangan News dot Com drngan cara bertanya satu persatu kepada mahasiswa tersebut dan mayoritas dari mereka mengetahui tayangan tersebut.

Keputusan penulis untuk menggunakan mahasiswa sebagai objek penelitian karena sesungguhnya para mahasiswa yang di lembaga-lembaga perguruan tinggi sudah mulai dewasa, mampu meggunakan intelektualisme berfikir, sanggup membedakan antara yang baik dan yang buruk, antara yang indah dan yang jelek.¹¹ serta dikarenakan program tayangan News dot Com memiliki salah satu sasaran pemirsa yaitu mahasiswa .¹² Dan dalam setiap episodenya mahasiswa selalu diundang kestudio untuk berdialog dan membahas topik permasalahan yang sedang di bahas.

¹¹ Abul A'la Mau Dudi, *Peranan Mahasiswa Islam Membangun Masa Depan*, International Isalmic Federation of Student Organizations, hal 6.

¹² Wawancara dengan produser News dot Com.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang dinyatakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

Bagaimana Sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana terhadap tayangan News dot Com di Metro TV.

1.3. Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah diatas dengan demikian penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana terhadap tayangan News dot Com di Metro TV.
2. Sejauh mana pengaruh tayangan News dot Com tergadap Sikap Koignitf, Afektif dan Konatif Mahasiswa UMB

1.4. Signifikansi Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif baik signifikansi akademis maupun praktis.

1.4.1. Signifikansi Akademis

1. Sebagai sumbangan pemikiran dibidang jurnalistik khususnya televisi dan memberikan kemajuan pada masyarakat.
2. Diharapkan berguna dalam menambah pengetahuan tentang tayangan talk show di televisi.
3. memberikan literatur dalam studi peranan televisi kepada peneliti lain

1.4.2. Signifikansi Praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan dan kekuatan akan pentingnya tayangan feature di televisi. serta diharapkan dapat memberikan masukan dari hasil penelitian ini kepada stasiun televisi dan para produser agar dapat memproduksi dan menayangkan tayangan talk show yang lebih kreatif dan inovatif yang tidak hanya memiliki unsur hiburan tetapi juga unsur pendidikan serta memberikan gambaran Sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana terhadap tayangan News dot Com di Metro TV.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi sebagai rumpun ilmu sosial, walaupun dalam prakteknya selalu berimpit dengan peradaban dan kemajuan umat manusia, namun penelitian secara ilmiah komunikasi masih di kualifikasikan dalam rumpun ilmu sosial yang muda usianya. sesuai dengan perkembangannya komunikasi telah menjadi suatu kebutuhan yang menjiwai seluruh kehidupan sosial dari mulai bentuk yang sangat sederhana sampai kepada keadaan yang sangat luas dan kompleks sifatnya.¹³

Severin dan Tankard menyebut komunikasi sebagai sebagian keterampilan, “sebagian seni, dan sebagian ilmu”. Komunikasi adalah keterampilan bila yang dimaksud adalah mengerakan kamera menulis komposisi pidato, atau merencanakan organisasi hubungan masyarakat. Komunikasi juga seni bila yang dibicarakan tipografis suatu penerbitan, pemilihan kata-kata yang tepat untuk sebuah pidato, atau teknik-teknik persuasi yang efektif untuk masyarakat tertentu.¹⁴

Komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Ibaratkan serangkaian vitalitas kehidupan, komunikasi sama pentingnya dengan fungsi pernapasan dalam tubuh manusia sejak lahir. Manusia bukan saja membutuhkan pertukaran dari kelangsungan hidupnya, tetapi juga melakukan pertukaran pesan-pesan dengan lingkungannya, terutama dengan lingkungan terdekat yang berlangsung secara tetap.¹⁵

¹³ Sumarno A.P, *Dimensi-dimensi Komunikasi Politik*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung, 1989, hal 1

¹⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hal V

¹⁵ Jurnal ISKI, *Komunikasi dan Demokratisasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998, hal 64

Ketika melakukan interaksi sosial, manusia melakukan komunikasi melalui berbagai cara, baik langsung (*direct*) yaitu, individu melakukan komunikasi berhadapan dengan komunikan (personal ataupun khalayak) secara tatap muka, maupun tidak langsung (*indirect*) yaitu , komunikasi dilakukan dengan memanfaatkan media sebagai penghubung seperti surat, poster, pamflet, spanduk, radio, televisi, film dan sebagainya. Dalam menyampaikan isi pesan digunakan bahasa secara verbal (lisan atau tulisan) dan nonverbal yaitu, penyampaian isi pesan melalui kial atau isyarat badaniah dan melalui gambar (*pictorial*). Oleh karena itu, individual dalam melakukan komunikasi mempunyai sifat berikut, yaitu :¹⁶

- a. Tatap muka
- b. Bermedia
- c. Verbal secara lisan dan tulisan
- d. Nonverbal melalui isyarat badaniah dan bergambar

Komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengelolaan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan/atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu.

Pengertian komunikasi mempunyai enam karakteristik pokok sebagai berikut :¹⁷

1. Komunikasi adalah suatu proses
2. Komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.
3. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat.
4. Komunikasi bersifat simbolis.

¹⁶ Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, 1990, hal 12

¹⁷ Sasa Djuarsa Sendjaja, Dkk, *pengantar ilmu kumunikasi*, Pusat penerbitan Universitas Terbuka 2003 hal 57.

5. Komunikasi bersifat transaksional.
6. komunikasi menembus faktor waktu dan ruang.

Proses komunikasi melibatkan tujuh elemen. Ketujuh elemen itu adalah : sumber, pesan, saluran, penerima, akibat / hasil, umpan balik dan gangguan.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.¹⁸

Menurut Denis McQuail (1987), Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Bedanya dengan komunikasi kelompok, bahwa sifat komunikasi organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasinya.¹⁹ Definisi-definisi sebagaimana yang telah diungkapkan diatas tentu belum mewakili semua definisi yang telah di buat oleh para ahli, namun paling tidak telah ada gambaran apa yang di maksud dengan komunikasi. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh shannon dan weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga non verbal.

¹⁸ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Grasindo, Jakarta, 2004, hal 5

¹⁹ Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D.Dkk, hal 57, Op Cit

2.2. Proses dan Fungsi Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa, pada satu sisi adalah proses di mana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas" dan pada sisi lain diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat".²⁰

Gejala umum yang dapat dilihat dari suatu proses adalah bahwa proses merupakan suatu peristiwa yang berlangsung secara kontinyu, tidak diketahui kapan mulainya dan kapan akan berakhirnya. Dalam operasionalnya, proses memerlukan berbagai komponen (elemen) penunjang. Demikian pula dengan komunikasi yang pada hakikatnya merupakan suatu proses, berlangsungnya komunikasi sudah pasti memerlukan berbagai komponen (elemen). Pengertian komponen di sini adalah bagian-bagian yang terpenting dan mutlak harus ada pada suatu keseluruhan atau kesatuan.²¹

Proses komunikasi adalah proses pengoperan dan penerimaan dari lambang-lambang yang mengandung arti, proses komunikasi melalui media adalah proses pengoperan dari lambang-lambang dioperkan melalui saluran-saluran yang dikenal sebagai pers, televisi, radio, telepon dan lain-lain.²²

Proses komunikasi mengenal 5 komponen yaitu : Sumber, Komunikator, Pernyataan / Media pesan, Komunikan, Tujuan.

²⁰ Elvinaro, Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2005, hal 31

²¹ Ibid, hal 31

²² Phil Astrid Susanto, *"Komunikasi dalam Teori dan Praktek 1"* (Bandung: Bina Cipta), 1974, hal 31

Untuk memahami proses komunikasi dalam penelitian ini menggunakan teori yang diungkapkan oleh Harold D. Lasswell. Bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab lima pertanyaan sederhana sebagai berikut:

1. Who : Sumber (komunikator)
2. Says what : Pesan-pesan atau informasi yang disampaikan.
3. In which channel : Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi).
4. To whom : Komunikan atau khalayak sasaran
5. With what effect : Tujuan dari tayangan yang dibuat, perubahan yang terjadi sebagai akibat dari pesan yang diterima seseorang berupa sikap

Lasswell sendiri menggunakan formula ini dengan tujuan untuk membedakan berbagai jenis penelitian komunikasi. dalam penelitian ini, formula Harold D. Lasswell dapat di realisasikan sebagai berikut :

Gambar 2.1

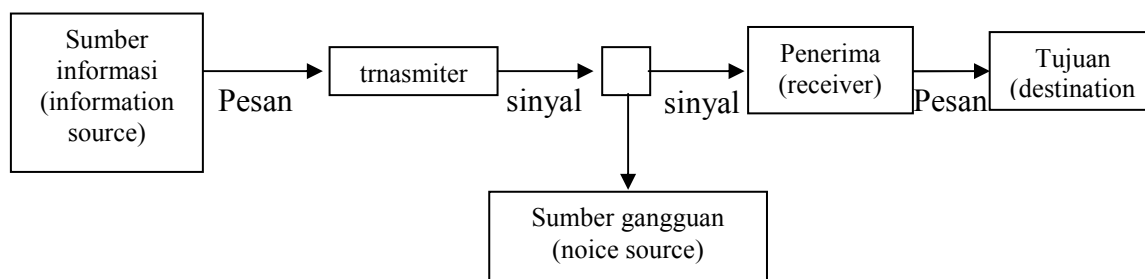
Formula Lasswell

WHO	SAYS WHAT	IN WHICH CHANEL	TO WHOM	WITH WHAT EFEKT
SIAPA	BERKATA APA	MELALUI SALURAN APA	KEPADA SIAPA	DENGAN EFEK APA
KOMUNIKATOR	PESAN	TELEVISI	PENERIMA	EFEK
TAYANGAN NEWS DOT COM	BERITA AKTUAL	METRO TV	MAHASISWA FIKOM UMB	SIKAP KHALAYAK

Sumber: Modul 1-9 teori Komunikasi, S. Djurasa Sendjaja, Ph.D.dkk, UT, 1994

Proses komunikasi dari Claude D. Shannon dan Warren Weaver dalam bukunya “*Thoreis of Mass Communication*” digambarkan sebagai proses linier dan searah. Pesan diumpamakan mengalir dari sumber informasi (*information source*) melalui beberapa komponen menuju kepada komunikan. Dalam proses komunikasi ini terdapat lima komponen termasuk satu komponen yaitu *noise* atau gangguan. gambar proses komunikasi Shannon dan Weaver ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2



sumber : Drs. Elvinaro, M.Si, Dra. Lukiati Komala Erdinaya, M.Si, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, hal 35

Gambar di atas menunjukkan bahwa sumber informasi (*information source*) menciptakan sebuah pesan (*message*) untuk dikomunikasikan. Pesan (terdiri atas kata-kata lisan/tulisan, gambar, musik dll) diubah ke dalam bentuk sinyal (*signal*) oleh pemancar (*transmitter*) sesuai dengan saluran yang akan digunakan. Pesan dapat diterima/diteruskan melalui saluran kepada penerima (*receiver*). Saluran adalah media (alat) yang dapat menyalurkan isyarat dari pemancar kepada penerima. Penerima (*receiver*) menyusun kembali sinyal tersebut menjadi sebuah pesan sehingga sampai kepada tujuan (*destination*).²³

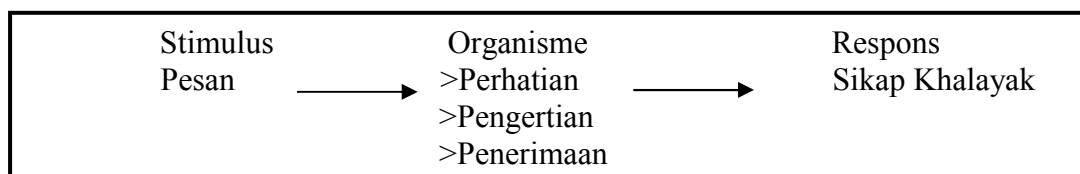
²³ Elvinaro, Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa Suat Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2005, hal 35

Sementara itu dalam perjalanannya, sinyal memiliki potensi untuk terganggu oleh berbagai sumber gangguan (*noise source*) yang ada disekitarnya, misalnya pada saat yang bersamaan dalam saluran yang muncul terlalu banyak sinyal. Hal ini akan mengakibatkan adanya perbedaan antara sinyal yang dikirimkan dengan sinyal yang diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pesan yang dikirimkan oleh sumber, yang kemudian disusun kembali oleh penerima sehingga mencapai tujuan, tidak selalu memiliki makna yang sama. Komunikator harus menyadari bahwa suatu pesan yang dikirimkan tidak selalu diterima dengan makna/pengertian yang sama oleh penerima. Jika komunikator tidak mempunyai kemampuan untuk menyadari hal tersebut, maka hal itu merupakan penyebab bagi kegagalan komunikasi.²⁴

Pada penelitian ini digunakan juga teori yang berkaitan dengan penggunaan media massa televisi dan pengaruhnya terhadap perubahan sikap pemirsa/khalayak adalah teori S-O-R ini merupakan singkatan dari Stimulus (rangsangan) - Organism (organisme) - Respons (reaksi). Terori S-O-R sering dipakai untuk menjelaskan sejauh mana Respon (reaksi) khalayak terhadap rangsangan atau pesan yang disampaikan.²⁵

Gambar 2.3

Secara sederhana teori S-O-R dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber : Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, hal 255

Menurut teori *stimulus respons* efek merupakan reaksi terhadap *stimulus* (rangsangan) khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan memperkirakan kesesuaian

²⁴ *ibid*, hal 35

²⁵ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993, hal 254

dan reaksi komunikan. Prinsip dasar teori ini merupakan suatu prinsip sederhana. Dimana respons merupakan reaksi terhadap stimulus melalui organisme komunikasi. Dalam konteks tayangan News dot Com, stimulus merupakan pesan yang disampaikan melalui medium televisi yang bersifat audio visual. Setiap penuturan dari pendukung acara dan nara sumber yang dihadirkan merupakan stimuli kepada penonton. Ketika tayangan tersebut disaksikan oleh penonton sebagai khalayak akan memperhatikan, mengerti dan menerima pesan tersebut, lalu timbul respon berupa sikap pada khalayak.²⁶

Komunikasi massa (*Mass Communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim dan heterogen.²⁷

Fungsi komunikasi merupakan salah satu bentuk spesialisasi dari komunikasi. Kalaupun ada yang membedakan hal itu disebabkan karena adanya unsur media massa dalam bentuk komunikasi massa. Fungsi komunikasi masa menurut Harold D. Lasswell adalah :

a. *Surveillance of the environment*

Fungsinya sebagai pengamatan lingkungan

b. *Correlation of the parts of society in responding to the environment*

Fungsinya menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungan.

c. *Transmission of the social heritage one generation to the next*

Fungsinya penerusan atau pewarisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya.²⁸

²⁶ ibid, hal 254

²⁷ Elvinaro, Lukiati Komala Erdinaya, hal 75, Op Cit

²⁸ Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, 1990, hal 12

Para pakar mengemukakan tentang sejumlah fungsi komunikasi, kendati dalam setiap item fungsi terdapat persamaan dan perbedaan. Pembahasan fungsi komunikasi telah menjadi diskusi yang cukup penting, terutama konsekuensi komunikasi melalui media massa. Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick (2001), terdiri dari :

a. *Surveillance* (pengawasan)

Terdapat dua fungsi yaitu : Fungsi *pengawasan peringatan* terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi efek yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Fungsi *pengawasan instrumental* adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.

c. *Lingkage* (pertalian)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.

d. *Transmissioan of Values* (penyebaran nilai-nilai)

prnyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut socialization (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana Individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca.

e. *Entertainment* (hiburan)

Melalui berbagai macam program acara yang ditayangkan televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya Melalui berbagai macam acara di radio siaran pun masyarakat dapal menikmati hiburan. Sementara surat kabar dapat melakukan hal tersebut dengan memuat cerpen, komik, TTS, dan berita yang me ngandung *human interest* (sentuhan manusiawi).²⁹

2.3. Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi merupakan setiap perubahan yang terjadi di dalam diri penerima, karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan ini meliputi pengetahuan, sikap khalayak dan prilaku nyata. Komunikasi dikatakan efektif apabila ia menghasilkan efek-efek atau perubahan sebagai yang diharapkan oleh sumber seperti pengetahuan, sikap dan prilaku atau ketiganya. Perubahan di pihak penerima ini diketahui dari tanggapan-tanggapan yang diberikan penerima sebagai umpan balik.³⁰

Donald K Robert (Komala, dalam Karlinah, dkk. 1999) mengungkapkan ada yang beranggapan bahwa “efek hanyalah perubahan prilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Oleh karena fokusnya pesan, maka efek harus berkaitan dengan

²⁹ Elvinaro, Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2005, hal 15-17

³⁰ Wiryanto, *Teori Komunikasi Mass*, (Jakarta : PT Grasindo), 2003, hal 39

pesan yang disampaikan media massa. Dalam proses komunikasi, pesan dalam media massa tersebut dapat menerpa seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, Stamm (1990) menyatakan bahwa “efek komunikasi massa terdiri atas *primary effect* dan *secondary effect*.”

Salah satu efek dari tayangan News dot Com di Metro TV dapat dilihat dari penjelasan mengenai perubahan sikap khalayak yang sebenarnya merupakan hubungan dari komponen kognitif (meliputi : perhatian, kesadaran, pemahaman, dan kepercayaan), komponen afektif (meliputi : minat, perasaan, evaluasi nilai), komponen konatif/behavioral (meliputi : uji coba atau tindakan adopsi).

Menurut Steven M. Chaaffe (pada Betty-Soemirat, dalam Karlinah, dkk. 1990) efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pendekatan pertama adalah efek Dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan prilaku dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif, dan behavioural. Pendekatan yang ketiga yaitu observasi terhadap khalyak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa) yang dikenal dengan efek komunikasi massa.

Sebagaimana telah diketahui sebelumnya bahwa pada umumnya kita lebih tertarik kepada apa yang telah dilakukan media pada kita dari pada apa yang kita lakukan pada media massa. Untuk itu terdapat dua pendekatan yang mewakili efek dari media massa, yaitu efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan atau media sertra jenis perubahan yang terjadi pada khalayak terdiri atas efek kognitif, afektif dan behavioral.

2.3.1. Efek Kehadiran Media Massa

Mc Luhan mengemukakan *the medium is the message*, media adalah pesan itu sendiri. Oleh karena itu, bentuk media saja sudah memengaruhi khalayak. seperti yang telah ditulis sebelumnya bahwa yang mempengaruhi khalayak bukan apa yang disampaikan oleh media tetapi jenis media komunikasi yang digunakan oleh khalayak tersebut, baik tatap muka maupun melalui media cetak atau elektronik.³¹

Menurut Steven M. Chaffee ada lima jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik yaitu :

1. Efek Ekonomi

Kehadiran media massa ditengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa.

2. Efek Sosial

Efek sosial berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa.

3. Penjadwalan kegiatan sehari-hari

Kehadiran media massa secara tidak langsung telah membuat khalayak memiliki jadwal tertentu untuk menikmati media massa.

4. Efek hilangnya perasaan tidak nyaman

Orang-orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman.

5. Efek Menumbuhkan perasaan tertentu

³¹ Drs. Elvinaro, Lukiati Komala Erdinaya, M.Si, hal 49, Op Cit

Terkadang seseorang akan mempunyai perasaan negatif atau positif terhadap media tertentu.³²

2.3.2. Efek Pesan

Penelitian tentang efek ini telah menjadi pusat perhatian berbagai pihak, baik praktisi maupun para teoritis. Mereka berusaha untuk mencari dan menemukan media (saluran) yang paling efektif untuk mempengaruhi khalayak. dalam hal ini akan dibahas mengenai efek pesan media massa yang meliputi efek kognitif, efek afektif dan konatif atau behavioral.

1. Efek Kognitif

Efek Kognitif adalah efek yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Dengan kata lain tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran dari komunikan.

Drs. Jalaludin Rakhmat berpendapat bahwa apa yang disebut dengan efek media massa adalah, kita ingin tahu, bukan kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar dan televisi mengubah sikap atau menggerakkan prilaku kita.³³

2. Efek Afektif

Efek Afektif adalah proses yang mengarah pada berbagai perasaan orang dan emosi tertentu. Manusia, suka dan tidak suka, mereka akan selalu merasakan benci, cinta dan senang, yang kesemuanya itu dapat dilihat dari dari air mukanya.³⁴ Dengan perkataan lain komunikator bukan hanya bermaksud agar komunikan tahu, namun

³² Elvinaro, Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2005, hal 49-51

³³ Jalaludin Rakhmat, *psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hal 217

³⁴ Melvin L. De Fluor, *Thories of Mass Communication (third editon)*, New York and London 1975, hal 263

juga tergerak hatinya dan akhirnya menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, benci, marah dan sebagainya.

3. Efek Konatif/Behavioral.

Efek Konatif adalah efek yang menimbulkan aksi. Bagian inilah yang paling menimbulkan ketertarikan orang. Perubahan sikap dan tingkah laku memang suatu kajian yang menarik, tapi tidaklah semenarik kajian aksi, inilah yang membuat aksi itu dianggap sebagai sesuatu yang sangat penting.³⁵

2.4. Sikap

Secara ringkas dapat diketahui beberapa hal mengenai sikap khalyak terhadap tayangan News dot Com dilihat dari faktor-faktor diatas, seperti yang dijelaskan oleh Jalaludin Rakhmat mengenai sikap, yaitu :

1. sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek. Sikap bukan prilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap.
2. sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro dan kontra terhadap sesuatu, mengesampingkan apa yang tidak digunakan, apa yang harus dihindari.
3. sikap relatif lebih menetap.
4. sikap mengandung sifat evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

³⁵ ibid, hal 273

5. Sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar.³⁶

Menurut Sciffman sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk merespons terhadap suatu obyek atau kelas obyek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Sikap tersebut bisa positif dan bisa juga negatif dan sikap-sikap tersebut biasanya dinyatakan kedalam bentuk suatu pernyataan.³⁷

Lebih singkat lagi menurut Paul dan Olson, sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang.³⁸ Dari semua definisi tersebut, dapat kita lihat bahwa tidak ada definisi dari sikap yang menjadi baku. Semua memiliki perbedaan antara yang satu dengan yang lainnya namun pada intinya adalah sama.

Sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan seperti toko retail, program televisi, atau sebuah produk. Sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap obyek yang sama. Ada tiga komponen sikap.³⁹ Pertama, *cognitive component*, komponen ini terdiri dari kepercayaan komponen dan pengetahuan tentang obyek. Kedua, *affective component*, yang dapat juga diartikan suatu perasaan dari reaksi emosional kepada suatu obyek menunjukkan komponen dari sikap afektif. Yang ketiga *Behavioral component*, komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Ketiga

³⁶ Jalaludin Rakhmat, *Psikologis Komunikasi (edisi revisi)*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996, hal 41

³⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia, 2002, hal. 15

³⁸ Paul J. Peter dan Jerry, C. Olson, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (edisi keempat)*, Jakarta, Erlangga, hal. 153

³⁹ Bilson Simamora, hal14, Op cit

komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu obyek, tentu seseorang harus tahu dan yakin terlebih dahulu (komponen kognitif), dan melakukannya (komponen konatif).

2.5. Fungsi Televisi Sebagai Media Massa

Perkembangan televisi sebagai media massa elektronik pada awalnya dimulai dengan hadirnya kamera televisi yang ditemukan oleh Vladimir Zworykin pada tahun 1923.⁴⁰ Televisi merupakan media dalam komunikasi massa atau biasa disebut media massa elektronik pandang-dengar (*audio-visual*).

Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bisa bersifat politis bisa pula informatif, hiburan dan pendidikan atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut. Televisi menciptakan suasana tertentu yaitu para pemirsanya dapat melihat sambil duduk santai tanpa kesengajaan untuk menyaksikan. Penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Informasi yang disampaikan oleh televisi, akan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual.⁴¹

Hiburan yang diinginkan masyarakat dapat terpenuhi dengan adanya media massa sebagai alat penyampaian pesan yang semakin beragam dan berkembang dengan kehadiran televisi di setiap rumah.

Sama seperti media massa yang lain, televisi juga memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan sendiri. Keunggulan televisi dapat dilihat dari sisi pragmatis yaitu : (1) Menyangkut isi dan Bentuk, media televisi meskipun direkayasa mampu membedakan

⁴⁰ Alo Liliweri, MS, *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya), 1997, hal 3

⁴¹ Wawan Kuswandi, *Komunikasi massa sebuah analisis media televisi*, (PT Rineka Cipta), 1996 hal 8

fakta dan fiksi, realistis dan tidak terbatas. (2) Memiliki khalayak yang tetap, memerlukan keterlibatan tanpa perhatian sepenuhnya, dan intim. (3) Memiliki tokoh berwatak, sementara media lain hanya memiliki bintang yang direkayasa⁴².

Televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi, yakni fungsi penerangan, pendidikan dan hiburan.⁴³

1. Fungsi Penerangan (*the information function*)

Televisi merupakan media yang mampu menyiarkan informasi yang amat Memuaskan. Hal ini disebabkan dua faktor yang terdapat didalamnya, yaitu : “*Immediacy*” dan “*Realism*”

Immediacy mencakup pengertian langsung dan dekat. Peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh para pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung, seolah-olah mereka berada di tempat peristiwa itu terjadi. Sedangkan *Realism* mengandung makna kenyataan, dimana televisi menyiarkan informasi secara *audio visual* sesuai dengan fakta.

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai sarana penerangan, stasiun televisi, selain menyiarkan informasi dalam bentuk siaran pandangan mata, atau berita yang dibacakan penyiar, dilengkapi gambar-gambar yang sudah tentu faktual.

2. Fungsi Pendidikan (*the educational function*)

Sebagai media massa, televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan. Sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat, televisi menyiarkan acara-acara tertentu secara *implicit* mengandung pendidikan seperti

⁴² A. Alatas Fahmi : *Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa*, YPKMD, Jakarta,1997,hal 30-32

⁴³ Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti),hal 24

film, kuis dan sebagainya yang disebut *Educational Television (ETV)*, yaitu acara pendidikan yang disisipkan ke dalam siaran yang sifatnya umum. Karena keampuannya itulah, maka fungsi pendidikan yang dikandung televisi ditingkatkan lagi, sehingga dinamakan sarana pendidikan jarak jauh yang disebut *Instruction Television (ITV)*.⁴⁴

3. Fungsi Hiburan (*the entertainment function*)

Fungsi hiburan yang melekat pada televisi siaran sangat dominan. Sebagian besar dari alokasi waktu masa siaran diisi oleh acara-acara hiburan. Hal ini dapat dimengerti karena pada layar televisi dapat ditampilkan gambar hidup serta suara bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati sekalipun oleh khalayak yang tidak mengerti bahasa asing, bahkan yang tuna aksara.

Dalam perkembangan televisi, setelah komunikasi elektronik melalui media televisi itu dipandukan dengan komputer yang berkembangpula secara luar biasa, sehingga menjadi komunikasi (*communication*), maka semakin terasa oleh masyarakat efeknya, baik dalam bentuk efek kognitif, efek afektif maupun efek konatif (efek behavioural).

2.6. Format acara siaran

Seperti yang telah diketahui bahwa naskah televisi ada beberapa macam bentuknya, tetapi mengingat bahwa naskah merupakan sarana pembawa pesan yang akan disampaikan kepada khalayak penonton, maka penulisannya harus disesuaikan dengan format acara yang telah ditetapkan, sebab format dipandang sebagai suatu metode penyampaian pesan, sehingga antara naskah dan format tidak dapat dipisahkan.

⁴⁴ Effendy , hal 26, Ibid

Yang dimaksud dengan format televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari sebuah konsep acara televisi yang akan menjadi sebuah landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.⁴⁵

Kita mengenal berbagai format acara siaran seperti: *Feature, magazine, dokumenter, fragmen, drama* dan lain-lain. Dengan berbagai jenis format sudah barang tentu penyajiannyapun berbedapula sesuai dengan kaidah yang diberlakukan pada setiap jenis format atau bentuknya. Menurut William Van Nostran dalam bukunya *the non broadcast television writers*, yang menyatakan bahwa “ format adalah suatu metode yang sederhana untuk menyajikan informasi melalui media televisi dan untuk itu dibedakan antara isi dan gaya. Isi dapat diberlakukan kepada setiap format seperti keinginan penulis. Gaya adalah segi pandangan penulis terhadap materi dan formatnya.⁴⁶

Dalam penelitian ini format acara dalam tayangan News dot Com adalah *talk show*. *Talk show* itu sendiri termasuk kedalam sebuah format *nonfiksi* (nondrama) yaitu sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dan realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterpretasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Nondrama bukanlah sebuah runtutan cerita fiksi dari setiap pelakunya. Untuk itu, format-format program acara nondrama merupakan sebuah runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan aksi, gaya, dan musik.⁴⁷

⁴⁵ Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi*, Grasindo, Jakarta, 2004, hal 63

⁴⁶ Antonius Darmanto, *Teknik Penulisan Naskah Acara Siaran Radio*, Atma Jaya, Yogyakarta, 1998

⁴⁷ Naratama, hal 65-66, Op cit

Talk show adalah sebuah acara yang berisikan dialog atau debat atau adu argumentasi berbagai macam topik dari bermacam-macam nara sumber, dimana sang pembicara boleh membantah, sang moderator boleh mengkritik, sang bintang tamu boleh menangis, bila memang perlu.⁴⁸ Dalam perkembangannya *talk show* bisa melibatkan lebih dari empat atau enam pembicara, bahkan *talk show* juga dapat melibatkan sepuluh hingga seratus orang pembicara.

Di Indonesia keberhasilan talk show TV ditandai dengan munculnya acara “perspektif” yang digawangi Wimar Witoelar pada awal tahun 90-an di SCTV. Acara ini menandai sejarah TV Indonesia karena keberanian BungWimar yang mengusung kebebasan berbicara didepan publik. Sedangkan di Amerika Serikat Oprah Winfrey Show adalah sebuah talk show modern yang ditayangkan diberbagai saluran televisi di negri paman Sam mulai tahun 1986 hingga tahun 2000-an, adalah contoh terbaik keberhasilan gelar adu debat yang paling diminati dengan penonton ratusan juta orang.

Dari kedua acara tersebut peranan pembawa acara talk show memegang peranan sangat penting. Pembawa acara talk show adalah seorang *talk entertainer*, artinya seseorang *talk show host* harus mempunyai kemampuan *entertainment* untuk menguasai pembicaraan dan membuat pertanyaan-pertanyaan yang menarik untuk menjawab keingintahuan masyarakat. *Talk show host* juga mampu membaca situasi perbincangan dan mampu memutarbalikan fakta dan realita dari topik yang yang dibahas. Selain itu, selingan-selingan pertanyaan ataupun opini yang segar dan menggembirakan penonton harus muncul untuk memecahkan kebekuan suasana perdebatan yang menonton.⁴⁹

⁴⁸ ibid hal147

⁴⁹ ibid hal 150

BAB III

METODOLOGI

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu hanyalah memaparkan situasi dan peristiwa dan hasilnya nanti diharapkan mampu menggabungkan dan menjabarkan fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat dalam kaitannya dengan topik penelitian.⁵⁰

Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur atau cara memecahkan penelitian dengan memaparkan keadaan objek yang diselidiki sebagaimana adanya, berdasarkan fakta-fakta yang aktual terjadi.

3.2. Metode Penelitian

Dari kerangka pemikiran diatas maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. penelitian dengan pendekatan studi deskriptif kuantitatif, penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis

Survei pada umumnya bertujuan untuk membuat penilaian terhadap kondisi dan praktek penyelenggaraan sesuatu di masa sekarang, atau untuk menyusun perencanaan yang meneliti tentang pengembangan.

⁵⁰ Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung P.T Remaja Rosadakarya, 1995 hal 24

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 . Populasi

Populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam setiap penelitian, populasi yang dipilih erat kaitannya dengan masalah yang ingin dipelajari.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana angkatan 2004-2006. Populasi ini diambil dengan asumsi bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana merupakan mahasiswa yang mempelajari tentang komunikasi dari berbagai macam media dan merupakan bagian dari pemirsa tayangan News dot Com. asumsi tersebut didasari karena sesungguhnya para mahasiswa yang di lembaga-lembaga perguruan tinggi sudah mulai dewasa, mampu menggunakan intelektualisme berfikir, sanggup membedakan antara yang baik dan yang buruk, antara yang indah dan yang jelek.⁵¹ serta dikarenakan program tayangan News dot Com memiliki salah satu sasaran pemirsa yaitu mahasiswa.

Populasi dalam penelitian ini dibatasi dengan status mahasiswa aktif. Mahasiswa aktif adalah mahasiswa yang masih mengikuti kegiatan perkuliahan / akademik. Ditambah dengan status angkatan mahasiswa itu sendiri, didalam penelitian ini angkatan yang di teliti adalah angkatan 2004 sampai 2006. Pemilihan angkatan yang di teliti didasari karena angkatan 2004 s/d 2006 masih aktif dalam perkuliahan dan merupakan angkatan yang masih menempuh akademik sehingga untuk mempermudah penelitian ini. Adapun jumlah populasi mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2004 s/d 2006 menurut Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana tanggal

⁵¹ Abul A'la Mau Dudi, *Peranan Mahasiswa Islam Membangun Masa Depan*, International Islamic Federation of Student Organizations, hal 6.

17 January 2007 berjumlah 843 mahasiswa dari 4 program studi yaitu; Broadcasting, Marketing Communication & Advertising, Public Relation. Visual Communication.

3.3.2. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai unit observasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi.⁵² Dengan sendirinya sample merupakan himpunan bagian dari populasi yang selalu mempunyai ukuran yang kecil atau sangat kecil jika dibandingkan dengan ukuran populasi yang bersangkutan. Jumlah sample yang diperlukan sesuai dengan tingkat kepercayaan 95% dan presisi yang diinginkan adalah 10% dihitung dengan menggunakan rumus Suharsimi Ari Kunto.⁵³

Di ketahui jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UMB angkatan 2004 s/d 2006 aktif dari 4 angkatan menurut data tata usaha Fakultas Ilmu Komunikasi UMB Tanggal 17 January 2007. Sampel yang diambil berdasarkan mahasiswa yang masih aktif dan belum mengerjakan skripsi serta magang, hal ini dilakukan agar memudahkan penulis untuk menemui sampel yang diambil.

Tabel 3.3.2.1 Jurusan Broadcasting = 477 Mahasiswa

Angkatan 2004	Angkatan 2005	Angkatan 2006
Laki-laki = 63	Laki-laki = 86	Laki-laki = 91
Perempuan = 50	Perempuan = 88	Perempuan = 99
Total = 113	Total = 174	Total = 190

⁵² I Gusti Ngurah Agung, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: PT. Gramedia Utara), 1993, hal 45

⁵³ Suharsimi Ari Kunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Bhineka Cipta, Jakarta, hal 120.

Tabel 3.3.2.2 Jurusan Public Relation = 185 Mahasiswa

Angkatan 2004	Angkatan 2005	Angkatan 2006
Laki-laki = 22	Laki-laki = 13	Laki-laki = 11
Perempuan = 47	Perempuan = 49	Perempuan = 43
Total = 69	Total = 62	Total = 54

Tabel 3.3.2.3 Jurusan Marketing Communication & Advertising = 104 Mahasiswa

Angkatan 2004	Angkatan 2005	Angkatan 2006
Laki-laki = 39	Laki-laki = 21	Laki-laki = 11
Perempuan = 11	Perempuan = 14	Perempuan = 8
Total = 50	Total = 35	Total = 19

Tabel 3.3.2.4 Jurusan Visual Communication = 77 Mahasiswa

Angkatan 2004	Angkatan 2005	Angkatan 2006
Laki-laki = 23	Laki-laki = 20	Laki-laki = 13
Perempuan = 3	Perempuan = 10	Perempuan = 8
Total = 26	Total = 30	Total = 21

Jumlah mahasiswa FIKOM UMB 2004 s/d 2006 aktif = 843 mahasiswa.

Peneliti mengambil 10% dari jumlah populasi yaitu : $843 \times 10\% = 84,3$

Peneliti membulatkan jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 85 mahasiswa dari 4 jurusan dalam Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

3.3.3 . Penarikan Sampel

Penentuan jumlah dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Suharsimi Ari Kunto. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah satu teknik non probability sampling, yaitu purposive sampling. Sekedar ancar-ancar, maka apabila subyeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subyeknya besar dapat diambil antara 10% hingga 15% atau 20% hingga 25 % atau lebih tergantung setidak-tidaknya dari :

1. Kemampuan peneliti, dari waktu, tenaga dan dana
2. Sempit luasnya pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
3. Besar kecilnya resiko yang diambil peneliti.

Melalui pendapat tersebut peneliti mengambil sampel sebesar 10% dari jumlah populasi yaitu : $843 \times 10\% = 84,3$

Dalam penelitian ini penulis membulatkan sampel menjadi 85 mahasiswa dari angkatan 2004 s/d 2006 dan dari 4 bidang studi

Dalam teknik purposive sampling ini pengambilan sample disesuaikan dengan tujuan penelitian. Perbedaannya terletak pada pembatasan sample dengan hanya mengambil unit sample yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan kata lain unit sample dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan seperti status mahasiswa aktif, terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2004 s/d 2006. Untuk menentukan responden, dilakukan dengan cara mengkategorikan responden seperti :

Berdasarkan jenis kelamin Laki-laki

Tabel 3.3.3.1

Angkatan	Total Laki-laki	Total 10%	Jumlah Responden
2004	147	14.7	15
2005	140	14.0	14
2006	126	12.6	13

Total Laki-laki = 413

Total = 42 orang

Berdasarkan jenis kelamin Perempuan

Tabel 3.3.3.2

Angkatan	Total Perempuan	Total 10%	Jumlah Responden
2004	111	11.1	11
2005	161	16.1	16
2006	158	15.8	16

Total Perempuan = 430

Total = 43 orang

Berdasarkan jurusan

Tabel 3.3.3.3

Broadcasting

Angkatan	Jumlah	Toatal 10%	Jumlah responden
2004	113	11.3	11
2005	174	17.4	17
2006	190	19.0	19

Tabel 3.3.3.4

Public Relation

Angkatan	Jumlah	Toatal 10%	Jumlah responden
2004	69	6.9	7
2005	62	6.2	6
2006	54	5.4	5

Tabel 3.3.3.5
Marketing Communication & Advertising

Angkatan	Jumlah	Toatal 10%	Jumlah responden
2004	50	5	5
2005	35	3.5	4
2006	19	1.9	2

Tabel 3.3.3.6
Visual Communication

Angkatan	Jumlah	Toatal 10%	Jumlah responden
2004	26	2.6	3
2005	30	3	3
2006	21	2.1	2

Berdasarkan jenis kelamin dan jurusan per angkatan

Tabel 3.3.3.7

Jenis kelamin	Jurusan	Angkatan	Jumlah	Total 10%
Laki-laki	Broadcasting	2004	63	6,3
	Public Relation	2004	22	2,2
	Marcom	2004	39	3,9
	Viscom	2004	23	2,3

Jumlah responden =14,7

Tabel 3.3.3.8

Jenis kelamin	Jurusan	Angkatan	Jumlah	Total 10%
perempuan	Broadcasting	2004	50	5,0
	Public Relation	2004	47	4,7
	Marcom	2004	11	1,1
	Viscom	2004	3	0,3

Jumlah responden =11,1

Tabel 3.3.3.9

Jenis kelamin	Jurusan	Angkatan	Jumlah	Total 10%
Laki-laki	Broadcasting	2005	86	8,6
	Public Relation	2005	13	1,3
	Marcom	2005	21	2,1
	Viscom	2005	20	2,0

Jumlah responden =14,0

Tabel 3.3.3.10

Jenis kelamin	Jurusan	Angkatan	Jumlah	Total 10%
perempuan	Broadcasting	2005	88	8,8
	Public Relation	2005	49	4,9
	Marcom	2005	14	1,4
	Viscom	2005	10	1,0

Jumlah responden =16,1

Tabel 3.3.3.11

Jenis kelamin	Jurusan	Angkatan	Jumlah	Total 10%
Laki-laki	Broadcasting	2006	91	9,1
	Public Relation	2006	11	1,1
	Marcom	2006	11	1,1
	Viscom	2006	13	1,3

Jumlah responden =12,6

Tabel 3.3.3.12

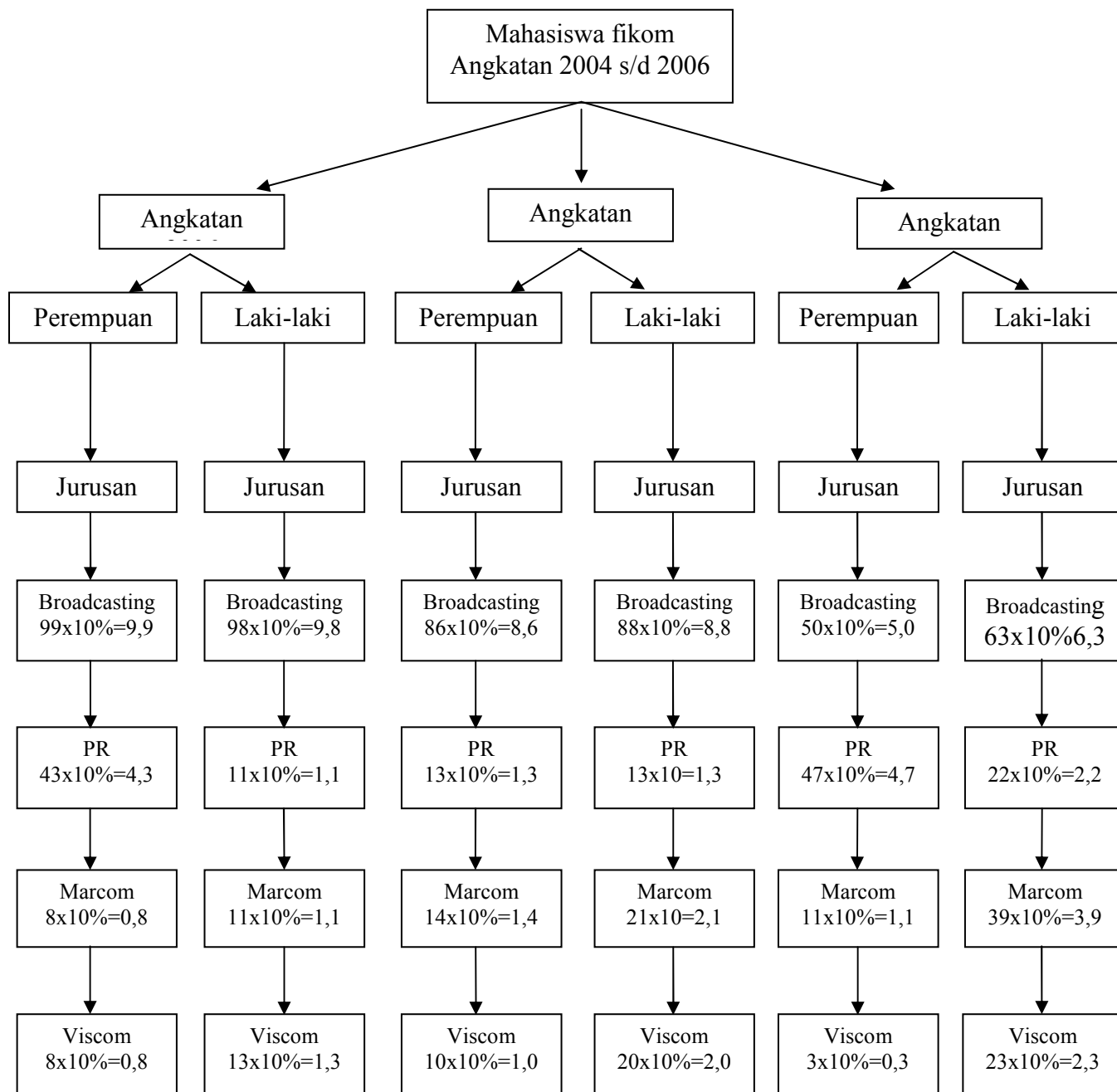
Jenis kelamin	Jurusan	Angkatan	Jumlah	Total 10%
perempuan	Broadcasting	2006	99	9,9
	Public Relation	2006	43	4,3
	Marcom	2006	8	0,8
	Viscom	2006	8	0,8

Jumlah responden =15,8

Jumlah seluruh sampel yang akan diambil adalah 84,3 dalam hal ini penulis membulatkannya menjadi 85 orang sampel untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

Bila dilihat dengan skema bagan maka akan dapat dilihat gambar seperti berikut ini

Gambar 3.3.1



3.4. Definisi dan Operasionalisasi Konsep

3.4.1. Definisi Konsep

a. Sikap

Dalam penelitian ini yang dimaksud sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk merespons terhadap suatu obyek atau kelas obyek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Sikap tersebut bisa positif dan bisa juga negatif dan sikap-sikap tersebut biasanya dinyatakan kedalam bentuk suatu pernyataan

b. Tayangan

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan tayangan adalah sesuatu program acara yang dipertunjukkan oleh stasiun televisi. Dalam penelitian ini tayangan tersebut adalah acara yang berformat *talk show parody* yang bernama news dot com yaitu: sebuah kantor berita, yang disiarkan dari Istana Wakil Presiden Jarwo Kwat . Acara ini dibangun berbasis pada potongan-potongan berita koran pada Bagian I, dan Bagian II berbasis pada TOP 9 NEWS (disiarkan Metro TV 21:30-23:00, di antara Bagian I dan II). diramu dengan gaya dan materi humor-humor *stand up comedy* ala Indonesia.

c. News dot Com

Program tayangan News dot Com adalah tayangan yang membahas berbagai topik berita aktual yang tengah terjadi di masyarakat. Disampaikan secara menghibur, ringan, satire (sindiran), serta dapat memberikan informasi yang menyegarkan bagi pemirsa. Tidak hanya membahas berita secara parodial, News dot Com juga berisi

pencerahan yang memberikan solusi akan suatu permasalahan, dengan berinteraksi dengan penonton di studio Tayangan talk show News Dot Com adalah Acara yang mengisahkan suatu negeri antah-berantah bernama Republik Mimpi, dengan presidennya yang diperankan oleh Butet Karterajasa, Wakil Presidennya yang diperankan oleh Jarwo Kwat, penasehat kabinet yang diperankan oleh Effendi Ghazali dan Suko Widodo serta Olga Lydia yang berlaku sebagai pembawa acara News dot Com. Setiap episodenya membahas hal-hal yang berbeda tentang kejadian di negeri tetangganya, Indonesia.

- d. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana angkatan 2004 s/d 2006.

Dalam penelitian ini yang dimaksud Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana adalah mahasiswa yang terdaftar menjadi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana angkatan 2004 s/d 2006 dari 4 program studi yaitu; Broadcasting, Marketing Communication & Advertising, Public Relation. Visual Communication dan masih aktif melakukan kegiatan perkuliahan di Universitas Mercu Buana.

3.4.2. Operasionalisasi Konsep

Konsep yang dioperasionalisasikan dari Sikap Mahasiswa Universitas Mercu Buana khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2004 s/d 2006 terhadap tayangan News dot Com yang ditayangkan di Metro adalah sebagai berikut:

No	Variabel	Atribut	Pengukuran	Sakala
I.	Dampak media massa	I.Karakteristik responden. 1.Jenis Kelamin	1.Laki-laki 2.Perempuan	
		2. Jurusan	1.Broadcasting 2.Public Relation 3.Marcom & Advertising 4.Visual Comunication	
		3.Angkatan akademis	1.2004 2.2005 3.2006	
		4.Usia	1.18-19 2.20-21 3.22-23	
		II. Terpaan Media 1.Frekwensi menonton Televisi	1.dalam sehari menonton televisi 9 s/d 10 jam 2.dalam sehari menonton televisi 7 s/d 8 jam 3.dalm sehari menonton televisi 6 s/d 5 jam	1.Frekwensi tinggi 2.Frekwensi sedang 3.Frekwensi rendah
		2.Frekwensi	1.dalam sebulan terakhir	1.frekwensi

		Menonton News dot Com	menonton 3 s/d 4 episode 2.dalam sebulan terakhir menonton 2 s/d 3 episode 3.dalam satu bulan terkhir menonton 1 episode	menonton tinggi 2.frekwensi menonton sedang 3.frekwensi menonton rendah
		3.Durasi menonton	1.dalam setiap episode menonton hingga selesai 2.dalam setiap episode menonton sebagian saja 3.dalam setiap episode menonton sekilas saja	1.durasi tinggi 2. durasi sedang 3. durasi rendah
II.	Sikap responden	1.Pengetahuan terhadap Tayangan News dot Com	1.tinggi jika responden sangat mengetahui tentang tayangan News dot com 2. sedang jika responden cukup mengetahui tentang tayangan News dot com 3. rendah jika responden kurang atau tidak tahu	1.tinggi 2.sedang 3.rendah

			mengetahui tentang tayangan News dot com	
		2.Pengetahuan terhadap format tayangan News dot Com	Apakah khalayak tahu bahwa News dot Com adalah tayangan talkshow yang diramu dengan humor-humor parodi	1.tinggi jika jawaban benar 2.rendah jika jawaban salah
		3.Perasaan setelah menonton	1.sangat suka 2.suka 3.kurang suka 4.tidak suka 5.sangat tidak suka	1.tinggi 2.sedang 3.rendah 4.sangat rendah meliputi 4, dan 5
		4.Sikap setelah Menonton tayangan News dot Com	1.sangat peduli dan ingin berpartisipasi 2.peduli dan ingin berpartisipasi 3. biasa saja 4.tidak peduli	1.tinggi 2.sedang 3.rendah 4.sangat rendah

3.5. Metode Pengumpulan Data

Guna mendukung keperluan untuk menganalisa penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut ;

1. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan teori, prinsip dan pendapat dari literature yang dipandang perlu dan relevan dengan permasalahan yang akan dibahas, sehingga dapat dijadikan sebagai landasan teoritis serta bahan masukan untuk menganalisa data dalam penelitian ini

2. Studi Lapangan

Dalam rangka memperoleh data-data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan cara mendatangi responden yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data secara langsung dari kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

3.6. Jenis Data

Untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dan memudahkan, penulis melakukan penggolongan jenis data, yaitu terdiri dari data-data primer dan data-data skunder :

1. Data Primer

Untuk mendapatkan data yang diinginkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan penyebaran kuesioner. Dimana di dalamnya terdapat susunan pertanyaan yang nantinya dapat memberikan data-data yang sesuai dengan yang dibutuhkan penelitian ini.

2. Data Sekunder

Adalah data-data yang dijadikan pelengkap guna melancarkan proses penelitian. Data sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi dari literature-literatur yang berhubungan dengan judul seperti buku-buku, majalah, catatan perkuliahan, dan lain sebagainya.

3.7. Tehnik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa tahapan dalam melakukan pengolahan data penelitian. Tehnik pengolahn data yang digunakan adlah sebagai berikut :

a. Pengkodean

Pengkodean dilakukan dengan caramemberi symbol berupa angka-angka pada masing-masing jawaban yang dipeoleh oleh responden. Symbol ini disebut kode setelah diberi kode angka/skor, kemudian akan dijumlahkan

b. Tabulasi data

Setelah diberi kode, data diinput dalam computer dan ditabulasikan dalam bentuk table tunggal (table frekuensi)

c. Pengeditan

Setelah ditabulasikan, dilakukan pengeditan data, hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya kesalahan.

3.8. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, seluruh data yang terkumpul diolah secara manual, yaitu dengan menghitung jumlah jawaban untuk setiap kategori dari setiap pertanyaan yang diajukan. Setelah itu data dimasukan ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk

diinterpretasikan, yaitu dengan menggunakan tabel dan mendiskripsikannya sesuai dengan tujuan penelitian. Artinya setelah semua data dihimpun dan disusun secara sistematis dan cermat maka kemudian dipelajari dan dianalisa secara deskriptif, yaitu hanya memaparkan tanpa menghubungkan dan membuat prediksi. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif.

Untuk mengetahui perubahan sikap yang terjadi dalam diri responden penulis mengkategorikan jawaban dalam dalam tiga kategori, yakni kategori tinggi apabila jawaban responden berkisar antara 60%-100%, kategori sedang jika jawaban responden antara 30%-60%, dan kategori rendah apabila jawaban responden berkisar pada 0%-30%.

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka0angka. Mengumpulkan data dengan cara memecah pengukuran dengan menggunakan satuan hitungan. Dengan demikian data yang dikumpulkan dapat dibuat klasifikasi secara kuantitatif.⁵⁴

⁵⁴ Suparman I A, *Metode Penelitian : Materi Pokok* (Jakarta, Universitas Terbuka, 1989), hal 57

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah. Karena dengan analisislah, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

Dalam bab ini analisis penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dengan sample mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sebanyak 85 responden.

Dalam analisis ini, penulis menggunakan table tunggal dan dianalisis secara deskriptif. Secara berurutan akan dibahas bagaimana sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana terhadap tayangan News dot Com di Metro tv Periode Juni 2007

Program tayangan News dot Com adalah tayangan yang membahas berbagai topik berita aktual yang tengah terjadi di masyarakat. Disampaikan secara menghibur, ringan, satire (sindiran), serta dapat memberikan informasi yang menyegarkan bagi pemirsa. Tidak hanya membahas berita secara parodial, News dot Com juga berisi pencerahan yang memberikan solusi akan suatu permasalahan, dengan berinteraksi dengan penonton di studio.

Tayangan talk show News Dot Com adalah Acara yang mengisahkan suatu negeri antah-berantah bernama Republik Mimpi, dengan presidennya yang diperankan oleh Butet Karterajasa, Wakil Presidennya yang diperankan oleh Jarot Kwat, penasehat kabinet yang diperankan oleh Effendi Ghazali dan Suko Widodo serta Olga Lydia yang

berlaku sebagai pembawa acara News dot Com. Setiap episodenya membahas hal-hal yang berbeda tentang kejadian di negeri tetangganya, Indonesia.⁵⁵ Acara New dot Com mengalami perubahan tayangan dari hari senin pukul 20.30 WIB menjadi hari Minggu pukul 21.05 dan tayangan ulang pada hari Senin pukul 01.05 dengan durasi yang tetap sama yaitu 60 menit.

4.1 Identitas Responden

Berdasarkan identitas responden dapat dijelaskan dalam beberapa kriteria yaitu: jenis kelamin, program studi, angkatan dan usia. untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut;

4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1.1

Jenis Kelamin

n = 85

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki – laki	42	49,4%
2	Perempuan	43	50,6%
	Jumlah	85	100%

Tabel 4.1.1 menunjukkan bahwa persentase laki-laki lebih kecil dari perempuan yakni 42 orang atau 49,4 % dan untuk perempuan sebanyak 43 orang atau 50,6 %.

Perbandingan kedua jenis kelamin tersebut tidak terlalu jauh berbeda.

Selanjutnya tabel 4.1.2 menunjukkan data mengenai program studi responden dalam penelitian ini

⁵⁵ Ibid

4.1.2 Program Studi

Tabel 4.1.2

Program Studi

n = 85

No	Program Studi	Frekuensi	%
1	Broadcasting	48	56,5%
2	Public Relation	18	21,1%
3	Marketing Communication & Advertising	11	12,9%
4	Visual Communication	8	9,4%
	Jumlah	100	100%

Dalam penelitian ini dapat dilihat persentase program studi terbanyak yaitu Broadcasting sebanyak 48 orang atau 56,5% disusul Public Relations sebanyak 18 orang atau 21,1% kemudian Marketing Communication & Advertising sebanyak 11 orang atau 12,9% dan yang terkecil adalah Visual Communication sebanyak 8 orang atau 9,4%. Jumlah sample yang diambil adalah jumlah mahasiswa yang aktif dari tiga angkatan dan empat jurusan bidang studi, dan kemudian diambil secara acak untuk mendapatkan jumlah responden yang sesuai dengan kemampuan penulis.

Untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan angkatan, berikutnya adalah tabel 4.1.3. yang menunjukkan mengenai klasifikasi angkatan dari responden dalam penelitian ini.

4.1.3 Angkatan

Tabel 4.1.3

Angkatan

n = 85

No	Angkatan	Frekuensi	%
1	2004	26	30,6%
2	2005	31	36,6%
3	2006	28	32,9%
	Jumlah	85	100%

Tabel 4.1.3 ini menunjukkan jumlah responden mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana untuk masing-masing angkatan. Untuk angkatan 2004 sebanyak 26 orang atau 30,6%, angkatan 2005 sebanyak 31 orang atau 36,6%, angkatan 2006 sebanyak 28 orang atau 32,9%.

4.1.4. Usia

Tabel 4.1.4

Usia

n=85

No	usia	Frekuensi	%
1	18-19	33	38,8%
2	20-21	43	50,5%
3	22-23	9	10,5%
	Jumlah	85	100%

Dalam setiap tayangan usia selalu menjadi batasan untuk dapat dilihat. Tayangan News dot Com merupakan tayangan parodi politik, dan disini usia menentukan apakah tayangan tersebut dapat diserap dengan baik atau tidak. Dalam tabel diatas dapat dilihat responden yang memiliki usia 18-19 sebanyak 33 orang atau 38,8%, responden yang memiliki usia 20-21 sebanyak 43 orang atau 50,5%, dan usia 22-23 sebanyak 9 orang atau 10,5%.

4.2. Terpaan Media

Untuk mengetahui pola menonton reponden, penulis mengemukakan empat pertanyaan didalamnya, adapun pertanyaan tersebut adalah program tayangan apa yang biasa nya anda saksikan ditelvisi, berapa jam biasanya anda menonton telvisi dalam sehari, dalam satu bulan terakhir berapa kali anda menonton News dot Com dan berapa lama anda biasanya menyaksikan tayangan Newss dot Com?. Empat pertanyaan tersebut digambarkan pada tabel 4.2.1, 4.2.2, dan 4.2.3

4.2.1. Pernyataan Menonton Tayangan yang biasa disaksikan

Tabel 4.2.1
Program tayangan apa yang biasa anda saksikan di televisi ?

n = 85

No	tayangan	Frekuensi	%
1	Berita	21	24,7%
2	Musik	32	37,6%
3	Talk show	3	3,5%
4	Lain-lain	29	34,1%
	Jumlah	85	100%

Dari hasil temuan dilapangan bahwa responden mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana lebih banyak menonton tayangan musik yaitu sebanyak 32 orang atau 37,6% kemudian tayangan lainya seperti :

1. sinetron sebanyak 5 orang atau 5,8%
2. film sebanyak 7 orang atau 8,2%
3. infotainment 8 orang atau 9,4%
4. reality show 10 orang atau 11,7%
5. quis sebanyak 4 orang atau 4,7%

dari jumlah keseluruhan sebanyak 29 orang atau sebesar 34,1% dan tayangan berita sebanyak 21 orang atau 24,7% dan yang paling rendah adalah tayangan talk show sebanyak 3 orang atau 3,5%.

4.2.2 Frekuensi lamanya menonton televisi

Tabel 4.2.2

Berapa jam anda biasanya menonton televisi dalam sehari ?

n =85

No	Lamanya menonton televsi	Frekuensi	%
1	9-10 jam	4	4,7%
2	7-8 jam	8	9,4%
3	5-6 jam	32	37,6%
4	Lain-lain	39	45,8%
	Jumlah	85	100%

Menonton televisi merupakan suatu kegiatan yang setiap orang pernah lakukan seseorang setiap harinya. Dari hasil data dilapangan kebanyakan responden menjawab menonton televisi selama 2 hingga 4 jam sebanyak 39 orang atau 45,8%, selama 5 hingga 6 jam sebanyak 32 orang atau 37,6%, menonton selama 7 hingga 8 jam sebanyak 8 orang atau sebesar 9,4%, dan yang paling rendah adalah menonton selama 9 hingga 10 jam sebanyak 4 orang atau sebesar 4,7%.

4.2.3. Frekuensi menonton News dot Com dalam satu bulan terakhir

Tabel 4.2.3

Dalam satu bulan terakhir berapa kali anda menonton News dot Com ?

n = 85

No	Menonton dalam satu bulan	Frekuensi	%
1	4 kali	8	9,4%
2	3 kali	15	17,6%
3	2 kali	21	24,7%
4	1 kali	21	24,7%
5	Tidak pernah	19	22,3%
6	(tidak mengisi)	1	1,1%
	Jumlah	85	100%

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat responden tertinggi dalam menonton tayangan News dot Com dalam sebulan adalah sebanyak 1 dan 2 kali dalam setiap minggu yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 24,7%, sedangkan yang tidak pernah menonton sebanyak 19 orang atau sebesar 22,3%, dan yang menonton sebanyak 3 kali

dalam sebulan berjumlah 15 orang atau sebesar 17,6%, serta yang rutin menonton setiap bulan sebanyak 8 orang atau 9,4%.

4.2.4. frekuensi lamanya menyaksikan tayangan News dot Com

tabel 4.2.4

berapa lama anda biasanya menyaksikan tayangan News dot Com ?

n = 85

No	Durasi menonton	Frekuensi	%
1	Keseluruhan	18	21,1%
2	Sebagian saja	34	40%
3	Hanya sekilas	27	31,7%
4	(tidak mengisi)	6	7%
	Jumlah	85	100%

Berdasarkan tabel diatas jumlah ressponden yang menyaksikan tayangan News dot Com dalam setiap episodenya sebagian saja sebanyak 34 orang atau sebesar 40% dan yang hanya sekilas menyaksikannya sebanyak 27 orang atau sebesar 31,7%, sedangkan yang setia menyaksikan hingga akhir acara sebanyak 18 orang atau sebesar 21,1%, namun yang tidak mengisi sebanyak 6 orang atau sebesar 7%.

4.3 Pengetahuan Mahasiswa Tentang Tayangan News dot Com di Metro TV

Pada penelitian ini diajukan komponen-komponen mengenai pengetahuan responden tentang tayangan News dot Com. adapun komponen-komponen tersebut adalah; mengetahui format, stasiun televisi mana yang menayangkan, hari apa

ditayangkan, jam berapakah ditayangkan, siapakah pengisi acara dan gaya pengisi acara News dot Com, serta sumber berita yang diulas dalam tayangan News dot Com. Komponen pertanyaan tersebut digambarkan melalui tabel berikut;

4.3.1. Pernyataan terhadap format tayangan News dot Com

Tabel 4.3.1

News dot Com adalah program acara ?

n = 85

No	Mengetahui format	Frekuensi	%
1	Sinetron	2	2,3%
2	Musik	2	2,3%
3	Talk show	60	70,6%
4	Reality show	19	22,5%
5	(tidak mengisi)	2	2,3%
	Jumlah	85	100%

Berdasarkan tabel diatas responden yang mengetahui format acara tayangan News dot Com yaitu talk show sebanyak 60 orang atau sebesar 70,6%, sedangkan yang responden yang lainnya memberikan jawaban yang salah.

Dari data diatas dapat diasumsikan bahwa mayoritas responden mengetahui tentang format tayangan News dot Com yaitu talk show.

4.3.2. Pengetahuan Terhadap stasiun televisi yang menayangkan News dot Com

Tabel 4.3.2

Tayangan News dot Com tayang di ?

n = 85

No	Stasiun televisi	Frekuensi	%
1	RCTI	3	3,5%
2	SCTV	2	2,3%
3	Metro TV	69	81,1%
4	Indosiar	10	11,7%
5	(Tidak mengisi)	1	1,1%
	Jumlah	85	100%

Dari hasil temuan dilapangan, responden yang menjawab tayangan News dot Com ditayangkan di Metro TV sebanyak 69 orang atau sebesar 81,1%, dan selebihnya responden tidak mengetahui di stasiun televisi mana News dot Com ditayangkan.

Dari jumlah jawaban mayoritas responden dapat diasumsikan bahwa responden mengetahui bahwa News dot Com ditayangkan di Metro TV, hal ini dapat dilihat dari responden yang menjawab Metro TV sebanyak 69 orang atau sebesar 81,1%.

4.3.3. Pengetahuan Terhadap hari Tayang News dot Com

Tabel 4.3.3

Tayangan News dot Com tayang setiap hari apa saja ?

n = 85

No	Hari Tayang	Frekuensi	%
1	Minggu & Senin	52	61,1%%
2	Selasa & Rabu	7	8,2%
3	Kamis & Jum'at	9	10,5%
4	Jum'at & Sabtu	11	12,9%
5	(Tidak mengisi)	6	7%
	Jumlah	85	100%

Dari tabel 4.3.3 menunjukkan bahwa responden yang mengetahui hari tayangan News dot Com yaitu Minggu dan Senin sebanyak 52 orang atau 61,1%, dan responden yang lain memberikan jawaban yang salah.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengetahui bahwa hari News dot Com ditayangkan pada periode juni 2007 adalah sebanyak 52 orang atau 61,1%, dapat disimpulkan bahwa reponden mengetahui hari News dot Com ditayangkan.

4.3.4. Pengetahuan Terhadap jam tayang News dot Com

Tabel 4.3.4

Tayangan News dot Com tayang setiap jam berapa saja ?

n = 85

No	Jam Tayang	Frekuensi	%
1	21:05 & 13:05	26	30,5%
2	22:00 & 14:00	35	41,1%
3	23:00 & 15:00	9	10,5%
4	20:00 & 16:00	11	12,9%
5	(Tidak mengisi)	4	4,7%
	Jumlah	85	100%

Tabel 4.3.4 ini menunjukkan responden yang mengetahui jam tayang News dot Com yaitu pada pukul 21:05 dan siaran ulangnya pada pukul 13:05 sebesar 26 orang atau 30,5%, sedangkan responden yang lainnya tidak mengetahui jam tayang dari tayangan News dot Com,

Data diatas membuktikan bahwa responden kurang mengetahui jam tayang dari tayangan News dot Com pada periode bulan Juni 2007, hal ini ditunjukan dengan responden yang menjawab pukul 21:05 dan 13:05 sebanyak 26 orang atau 30,5%.

4.3.5. Pengetahuan Terhadap pengisi acara dalam tayangan News dot Com

Tabel 4.3.4

Salah satu pengisi acara dalam tayangan News dot Com adalah ?

n = 85

No	Pengisi acara	Frekuensi	%
1	Butet Karterejasa	70	82,3%
2	Tukul Arwana	8	9,4%
3	Komeng	4	4,7%
4	Eko Patrio	2	2,3%
5	(Tidak mengisi)	1	1,1%
	Jumlah	85	100%

Dari tabel 4.3.4 responden yang mengetahui salah satu pengisi acara tayangan News dot Com sebanyak 70 orang atau 82,3%, sedangkan responden yang lainnya tidak mengetahui salah satu pengisi acara dalam tayangan News dot Com.

Data tersebut diatas dapat dikatakan bahwa 70 responden atau 82,3% mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana mengetahui salah satu pengisi acara dalam tayangan News dot Com pada periode bulan Juni 2007 yaitu Butet Karterejasa.

4.3.6. Pengetahuan terhadap peran pengisi acara

Tabel 4.3.5

Butet karterajasa dalam News dot Com berperan sebagai ?

n = 85

No	Peran Pengisi acara	Frekuensi	%
1	Presiden	72	84,7%
2	Pemusik	5	5,8%
3	Pesulap	1	1,1%
4	Kepala sekolah	4	4,7%
5	(Tidak mengisi)	3	3,5%
	Jumlah	85	100%

Selain mengetahui pengisi acara dalam tayangan News dot Com ternyata responden juga mengetahui peran pengisi acara yaitu sebesar 72 orang atau 84,7%, sedangkan responden yang lainnya tidak mengetahui peran pengisi acara dalam tayangan News dot Com.

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui bahwa Butet Karterejasa berperan sebagai presiden dalam tayangan News dot Com pada periode bulan Juni 2007, hal ini ditunjukkan pada banyaknya responden yang menjawab presiden sebesar 72 orang atau 84,7%.

4.3.7. Pengetahuan terhadap suasana yang digambarkan dalam News dot Com

Tabel 4.3.6

Tayangan News dot com digambarkan sebagai sebuah ?

n = 85

No	Suasana yang digambarkan	Frekuensi	%
1	Negara	77	90,5%
2	Sekolahan	2	2,3%
3	Rumah sakit	1	1,1%
4	Perusahaan	4	4,7%
5	(tidak mengisi)	1	1,1%
	Jumlah	85	100%

Tayangan News dot Com merupakan gambaran sebuah negara antah berantah. Dan responden yang mengetahui suasana yang digambarkan dalam tayangan tersebut sebanyak 77 orang atau 90,5%, sedangkan responden yang lainnya tidak mengetahui suasana yang digambarkan dalam tayangan News dot Com.

Data diatas menunjukkan bahwa mayoritas reponden mengetahui suasana yang digambarkan dalam tayangan News dot Com adalah negara hal ini ditunjukkan dengan banyak responden yang menjawab negara sebanyak 77 orang atau 90,5%.

4.3.8. Pengetahuan tentang karakter pengisi acara dalam News dot Com

Tabel 4.3.8

Peran para pengisi acara dalam tayangan News dot Com dibawakan secara ?

n = 85

No	Karakter yang di bawakan	Frekuensi	%
1	Parody	64	75,2%
2	Serius	8	9,4%
3	Sedih	2	2,3%
4	senang	8	9,4%
5	(Tidak mengisi)	3	3,5%
	Jumlah	85	100%

Data diatas menunjukkan 64 orang responden atau 75,2% mengetahui karakter yang dibawakan oleh pengisi acara, dan responden yang lain tidak mengetahui karakter yang dibawakan oleh pengisi acara dalam tayangan News dot Com.

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden mengetahui bahwa News dot Com adalah tayangan talk show yang diramu dengan gaya humor –humor parodi. Hal ini ditunjukkan dengan responden yang mengetahui sebanyak 64 orang atau sebesar 75,2%.

4.3.9. Pengetahuan tentang sumber berita yang diulas dalam News dot Com

Tabel 4.3.9

Sumber berita yang diulas dalam tayangan News dot Com diambil dari tayangan ?

n = 85

No	Sumber Berita	Frekuensi	%
1	Top 9 News	30	35,2%
2	Head Line News	40	47%
3	Oasis	9	10,5%
4	Ekspedisi	5	5,8%
5	(Tidak mengisi)	1	1,1%
	Jumlah	85	100%

Dari table 4.3.9. responden yang menjawab Headline News sebagai sumber berita yang diulas dalam tayangan News dot Com sebanyak 40 orang atau 47%, dan Top 9 News sebanyak 30 orang atau 35,2%, kemudian Oasis sebanyak 9 orang atau 10,5%, dan Ekspedisi sebanyak 5 orang atau 5,8%, dan yang tidak menjawab sebanyak 1 orang atau 1,1%.

Dari data diatas ternyata responden kurang mengetahui sumber berita yang diulas dalam tayangan News dot Com, terdapat 40 orang yang menjawab Headline News, sedangkan sumber berita yang diulas adalah Top 9 News dan hanya 30 orang saja yang mengetahui hal tersebut.

4.3.10. Pengetahuan tentang tayangan News dot Com

Tabel 4.3.10

Apakah anda mengetahui tayangan News dot Com ?

n = 85

No	Pengisi acara	Frekuensi	%
1	Sangat tahu	7	8,2%
2	Tahu	45	52,9%
3	Kurang tahu	27	31,7%
4	Tidak tahu	5	5,8%
5	Sangat tidak tahu	1	1,1
	Jumlah	85	100%

Dari data keseluruhan diatas Penulis menarik kesimpulan bahwa responden dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana mengetahui tayangan News dot Com. Hal ini ditunjukkan dengan banyak responden yang menjawab mengetahui tayangan News dot Com sebanyak 45 orang atau 52,9%, dan yang sangat mengetahui sebanyak 7 orang atau 8,2%.

Sedangkan responden yang kurang tahu sebanyak 27 orang atau 31,7%, dan yang tidak tahu sebanyak 5 orang atau 5,8%, dan yang tidak tahu sama sekali mengenai tayangan News dot Com pada periode bulan Juni 2007 sebanyak 1 orang atau 1,1%.

Dari jumlah keseluruhan jawaban, mayoritas responden mengetahui tentang tayangan news dot com di Metro TV. dalam hal ini seluruh jawaban responden yang benar dan yang saah ditunjukan dalam dalam table 4.3.10.1

Table 4.3.10.1

No	jawaban	frekuensi	%
1	benar	572	67,2%
2	salah	278	32,7%
	jumlah	850	100%

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden mengetahui tentang tayangan News dot Com di Metro TV, hal ini ditunjukan dengan jumlah jawaban yang benar sebanyak 572 responden atau 67,2%.

4.4 Sikap Mahasiswa Terhadap Tayangan News dot Com

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai sikap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2004,2005, dan 2006 mengenai tayangan News dot Com di Metro TV pada periode bulan Juni 2007. pada bagian ini penulis membuat pertanyaan terbuka untuk mengetahui alasan dari jawaban responden.

Untuk mengetahui hasil yang diperoleh dilapangan penulis telah membuat lima pertanyaan pilihan ganda dan lima pertanyaan terbuka,. Dan masing-masing dari pertanyaan tersebut akan terlihat hasilnya pada tabel berikut dibawah ini.

4.4.1. Sikap tentang tema tayangan News dot Com

Tabel 4.4.1

Apakah anda suka dengan tema yang diangkat dalam tayangan News dot Com ?

n = 85

No	Tema yang diangkat	Frekuensi	%
1	Sangat suka	11	12,9%
2	Suka	44	51,7%
3	Kurang suka	19	22,3%
4	Tidak suka	10	11,7%
5	Sangat tidak suka	1	1,1%
	Jumlah	85	100%

Sikap responden mengenai tema yang diangkat dalam tayangan News dot Com dari table diatas responden yang menjawab suka sebanyak 44 orang atau 51,7%, dan yang sangat suka sebanyak 11 orang atau 12,9%. Dalam hal ini banyak responden yang beralasan :

1. lucu sebanyak 22 responden atau 25,8%%.
2. dibawakan secara parodi sebanyak 14 responden atau 16,4%.
3. berbau politik sebanyak 9 responden atau 10,5%.
4. menyindir pemerintahan sebanyak 2 responden atau 2,3%
5. bagus sebanyak 8 responden atau 9,42%.

Sedangkan responden yang menjawab kurang suka sebanyak 19 orang atau 22,3%, yang tidak suka sebanyak 10 orang atau 11.7%, dan yang sangat tidak suka sebanyak 1 orang atau 1,1%. Adapun alasan dari responden tersebut adalah :

1. tayangannya monoton sebanyak 13 orang atau 15,2%.
2. kurang menarik sebanyak 10 orang atau 11,7%.
3. tidak bagus sebanyak 7 orang atau 8,2%.

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa responden menyukai tema dari tayangan News dot Com dikarenakan lucu, dibawakan secara parodi, berbau politik, dan menyindir pemerintahan, Dan yang tidak menyukai dikarenakan tayangan tersebut terlalu monoton dan kurang menarik.

4.4.2. Sikap tentang gaya parody pengisi acara News dot Com

Tabel 4.4.2

Apakah anda suka dengan gaya parody para pengisi acara News dot Com ? ?

n = 85

No	Gaya parody	Frekuensi	%
1	Sangat suka	16	18,8%
2	Suka	43	50,5%
3	Kurang suka	19	22,3%
4	Tidak suka	6	7%
5	Sangat tidak suka	1	1,1%
	Jumlah	85	100%

Tayangan News dot Com adalah talk show yang diramu dengan gaya humor komedi yang berbentuk parodi. Dari data diatas responden yang suka sebanyak 43 orang atau 50,5%, dan yang sangat suka sebanyak 16 orang atau 18,8%. Dalam hal ini responden beralasan :

1. lucu sebanyak 23 orang atau 27%

2. menyerupai pejabat yang asli sebanyak 24 orang atau 28,2%
3. bagus sebanyak 12 orang atau 14,1%

Sedangkan yang kurang suka dengan gaya parodi para pengisi acara sebanyak 19 orang atau 22,3%, yang tidak suka sebanyak 6 orang atau 7%, dan yang sangat tidak suka sebanyak 1 orang atau 1,1%. Dalam hal ini responden beralasan :

1. kurang mengetahui sebanyak 12 orang atau 14,1%
2. tidak lucu sebanyak 6 orang atau 7%
3. terlalu di buat-buat sebanyak 8 orang atau 9,4%

dapat diasumsikan bahwa responden menyukai gaya parodi para pengisi acara didasari atas; lucu, menyerupai dengan pejabat aslinya, dan bagus, sedangkan yang tidak menyukai dikarenakan dengan kurangnya mengetahui tayangan tersebut, dianggap tidak lucu dan gaya parodinya terlalu dibuat-buat.

4.4.3. Sikap tentang ilustrasi musik tayangan News dot Com

Tabel 4.4.3

Apakah anda suka dengan ilustrasi musik dalam tayangan News dot Com ?

n = 85

No	Ilustrasi musik	Frekuensi	%
1	Sangat suka	4	4,7%
2	Suka	37	43,5%
3	Kurang suka	30	35,2%
4	Tidak suka	10	11,7%
5	Sangat tidak suka	2	2,3%
6	(tidak mengisi)	2	2,3%
	Jumlah	85	100%

Dari data diatas menunjukkan bahwa ilustrasi musik dalam tayangan News dot Com disukai oleh responden sebanyak 37 orang atau 43,5%, dan yang sangat suka sebanyak 4 orang atau 4,7%. Hal ini didasari atas :

1. sesuai dengan tema tayangan sebanyak 21 orang 24,7%.
2. menghibur sebanyak 15 orang atau 17,6%.
3. lebih meriah 5 orang atau 5,8%.

Sedangkan yang kurang suka sebanyak 30 orang atau 35,2%, dan tidak suka sebanyak 10 orang atau 11,7%, dan yang sangat tidak suka sebanyak 2 orang atau 2,3%, Hal ini didasari atas :

1. kurang mengetahui 17 orang atau 20%.
2. kurang menarik sebanyak 15 orang atau 17,6%.
3. tidak jelas sebanyak 10 orang atau 11,7%.

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah antara responden yang suka dengan yang tidak suka tidak terlalu berbeda. Responden yang menyukai dikarenakan ilustrasi musiknya sudah sesuai dengan tema tayangannya, dapat menghibur pemirsa, dan membuat suasana lebih meriah.

Dan yang tidak menyukai dikarenakan responden kurang mengetahui adanya ilustrasi musik dalam tayangan News dot Com, kemudian ilustrasi yang kurang menarik, dan dianggap ilustrasi musiknya tidak jelas. dan yang tidak menjawab sebanyak 2 orang atau 2,3%.

4.4.4. Sikap tentang keberadaan ulasan Top 9 News dalam News dot Com

Tabel 4.4.4

Apakah anda suka dengan keberadaan ulasan Top 9 News dalam News dot Com ?

n = 85

No	Ulasan Top 9 News	Frekuensi	%
1	Sangat suka	7	8,2%
2	Suka	38	44,7%
3	Kurang suka	22	25,8%
4	Tidak suka	14	16,4%
5	Sangat tidak suka	2	2,3%
6	(tidak mengisi)	2	2,3%
	Jumlah	85	100%

Tabel 4.4.4 ini menunjukkan presentase responden yang menyukai keberadaan ulasan Top 9 News sebanyak 38 orang atau 44,7%, dan yang sangat suka sebanyak 7 orang atau 8,2%, dalam hal ini jawaban responden didasari atas :

1. berisikan berita terkini sebanyak 20 orang atau 23,5%.
2. memberikan informasi sebanyak 15 orang atau 17,6%.
3. beritanya bagus 10 orang atau 11,7%.

Sedangkan yang kurang suka sebanyak 22 orang atau 25,8%, dan yang tidak suka sebanyak 14 orang atau 16,4%, dan yang sangat tidak suka sebanyak 2 orang atau 2,3%, serta yang tidak menjawab sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hal ini didasari atas :

1. tidak pernah melihat sebanyak 22 orang atau 25,8%.
2. kurang menarik sebanyak 10 orang atau 11,7%
3. beritanya tidak bagus sebanyak 6 orang atau 7%.

Dari data diatas ternyata responden menyukai adanya ulasan Top 9 News dalam tayangan News dot com dikarenakan dengan berisikan berita terkini dan dapat memberikan informasi yang aktual. Sedangkan responden yang tidak suka dikarenakan tidak pernah melihat berita Top 9 News dan dinilai berita dalam Top 9 News yang di ulas dalam tayangan News dot com kurang menarik.

4.4.5. Sikap tentang tayangan News dot Com

Tabel 4.4.5

Apakah anda suka dengan tayangan News dot Com ?

n = 85

No	Tayangan News dot Com	Frekuensi	%
1	Sangat suka	8	9,4%
2	Suka	43	50,5%
3	Kurang suka	24	28,2%
4	Tidak suka	9	10,5%
5	Sangat tidak suka	1	1,1%
	Jumlah	85	100%

Untuk mengetahui sikap responden terhadap tayangan News dot Com secara keseluruhan Penulis memberikan pertanyaan apakah reponden suka dengan tayangan News dot Com.

Dari table 4.4.5 dapat di ketahui bahwa responden yang menyukai tayangan News dot Com sebanyak 43 orang atau 50,5%, dan yang sangat suka sebanyak 8 orang atau 9,4%. Hal ini didasari atas :

1. menyindir pemerintah sebanyak 23 orang atau 27%.
2. pengisi acara yang lucu sebanyak 16 orang atau 18,8%.
3. dibawakan secara parody sebanyak 9 orang atau 10,5%.
4. menarik sebanyak 3 orang atau 3,5%

sedangkan responden yang kurang suka sebanyak 24 orang atau 28,2%, dan yang tidak suka sebanyak 9 orang atau 10,5%, dan yang sangat tidak suka sebanyak 1 orang atau 1,1%. Hal ini didasari atas :

1. kurang menarik sebanyak 19 orang atau 22,3%.
2. tidak suka politik sebanyak 10 orang atau 11,7%.
3. tidak disiarkan secara *live* sebanyak 3 orang atau 3,5%.

Program tayangan News dot Com adalah tayangan yang membahas berbagai topik berita aktual yang tengah terjadi dimasyarakat, disampaikan secara menghibur, ringan dan menyindir. Dari data diatas dapat diketahui bahwa responden ternyata responden menyukai tayangan News dot Com karena menyindir pemerintah. Kemudian responden juga menyukai pengisi acara News dot Com karena bisa menirukan pejabat yang asli dan diparodikan.

Sedangkan responden yang tidak menyukai tayangan News dot Com dikarenakan tayangan tersebut dianggap kurang menarik karena berisikan obrolan-obrolan politik pemerintahan yang kurang dimengerti oleh responden sehingga responden merasa bosan dengan acara tersebut dan dianggap monoton, kemudian responden menayangkan tayangan News dot Com tidak disiarkan secara *live* atau langsung, karena responden beranggapan jika disiarkan secara langsung acara tersebut akan lebih meriah.

4.5. Sikap setelah menyaksikan tayangan News dot Com

Menurut Steven M. Chaafe (pada Betty-Soemirat, dalam Karlinah, dkk. 1990) efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pendekatan pertama adalah efek Dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan prilaku dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif, dan behavioural. Pendekatan yang ketiga yaitu observasi terhadap khalyak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa) yang dikenal dengan efek komunikasi massa.

Tayangan News dot Com merupakan sebuah tayangan yang mengangkat berita-berita aktual yang sedang terjadi dimasyarakat untuk dibahas dan bagaimana cara penyelesaiannya. Untuk mengetahui perubahan sikap pada responden, penulis membuat empat pertanyaan bersertakan alasannya. Keempat pertanyaan tersebut yaitu; apakah setelah menyaksikan tayangan News dot Com, anda memahami permasalahan yang sedang terjadi dimasyarakat, apakah setelah menyaksikan tayangan News dot Com, anda menyadari permasalahan yang sedang terjadi dimasyarakat, apakah setelah menyaksikan tayangan News dot Com, anda peduli dengan permasalahan yang sedang terjadi dimasyarakat, dan apakah setelah menyaksikan tayangan News dot Com, anda ingin ikut berpartisipasi untuk memecahkan permasalahan yang sedang terjadi dimasyarakat. Untuk mengetahui hasilnya penulis telah membuat table dari data yang didapatkan dilapangan.

4.5.1. Pernyataan memahami masalah yang terjadi

Tabel 4.5.1

Apakah setelah menyaksikan tayangan News dot Com, Anda memahami permasalahan yang terjadi di masyarakat ?

n = 85

No	Memahami masalah yang terjadi	Frekuensi	%
1	Sangat memahami	3	3,5%
2	Memahami	42	49,4%
3	Kurang memahami	25	39,4%
4	Tidak memahami	10	11,7%
5	Sangat tidak memahami	4	4,7%
6	(tidak mengisi)	1	1,1
	Jumlah	85	100%

Setelah melihat tabel diatas dapat dikatakan bahwa setelah responden menyaksikan tayangan News dot Com sebanyak 42 responden atau 49,4% memahami permasalahan yang sedang terjadi dimasyarakat. Yang sangat memahami sebanyak 3 responden atau 3,5%. Hasil diatas didasarkan atas :

1. informasi yang diberikan dapat diterima dengan jelas.
2. bahasa yang disampaikan mudah dicerna.
3. penyampaian pesan dengan gaya parody lebih mudah dimengerti & lebih ringan.
4. temanya dalam setiap episode membawa pesan sosial.

Sedangkan responden yang menjawab kurang memahami sebanyak 25 orang atau 39,4%, yang tidak memahami sebanyak 10 orang atau 11,7%, yang sangat tidak

memahami sebanyak 4 orang atau 4,7%, dan yang tidak mengisi sebanyak 1 orang atau 1,1%. Jawaban didasari atas:

1. kurang mengerti dengan tayangan News dot Com.
2. terlalu banyak parodinya.
3. acaranya tidak terlalu penting untuk dilihat.
4. tidak melihat tayangan News dot Com.

4.5.2. Pernyataan menyadari permasalahan yang terjadi

Tabel 4.5.2

Apakah setelah menyaksikan tayangan News dot Com, anda menyadari permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat dan menjadikan hal itu sebagai tanggung jawab anda juga ?

n = 85

No	Menyadari masalah yang terjadi	Frekuensi	%
1	Sangat menyadari	5	5,8%
2	Menyadari	42	50,5%
3	Kurang menyadari	19	22,3%
4	Tidak menyadari	13	15,2%
5	Sangat tidak menyadari	4	4,7%
6	(tidak mengisi)	1	1,1%
	Jumlah	85	100%

Tabel diatas menyebutkan bahwa jumlah responden yang menjawab menyadari sebanyak 42 orang atau 50,5%, dan yang sangat menyadari sebanyak 5 orang atau 5,8%.

Hal ini didasari atas :

1. tema yang diangkat sedang hangat-hangatnya dibicarakan dan sedang terjadi dimasyarakat.
2. bahasa yang disampaikan mudah dimengerti sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.
3. masalah yang sedang terjadi merupakan tanggung jawab bersama.
4. setiap responden memiliki kesadaran diri sehingga tidak perlu menyaksikan tayangan News dot com juga sudah sadar dengan permasalahan yang sedang terjadi.

Pada jumlah responden yang kurang menyadari sebanyak 19 orang atau 22,3%, yang tidak menyadari sebanyak 13 orang atau 15,2%, dan yang sangat tidak menyadari sebanyak 4 orang atau 4,7%,. Hal tersebut didasarkan atas :

1. tayangan News dot Com tidak ada pengaruhnya terhadap responden.
2. tayangan News dot Com terlalu banyak parodinya sehingga menimbulkan kerancuan dengan pesan yang disampaikan.
3. tayangan News dot Com tidak jelas bahasanya sehingga pesannya yang disampaikan kurang dapat dicerna.

serta responden yang tidak menjawab sebanyak 1 orang atau 1,1%.

4.5.3. Pernyataan kepedulian dengan permasalahan yang terjadi

Tabel 4.5.3

Apakah setelah menyaksikan News dot Com, anda peduli dengan permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat ?

n = 85

No	Peduli dengan masalah yang terjadi	Frekuensi	%
1	Sangat peduli	3	3,5%
2	Peduli	47	55,2%
3	Kurang peduli	23	27%
4	Tidak peduli	8	9,4%
5	Sangat tidak peduli	4	4,7%
	Jumlah	85	100%

Ternyata kepedulian responden terhadap permasalahan yang sedang terjadi dimasyarakat sangat besar, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab peduli dengan permasalahan yang terjadi sebanyak 47 orang atau 55,2%, dan yang sangat peduli sebanyak 3 orang atau 3,5%. Hal ini didasari atas :

1. merupakan suatu kewajiban untuk peduli dengan permasalahan yang sedang terjadi dimasyarakat.
2. setiap permasalahan yang terjadi dimasyarakat merupakan tanggung jawab bersama.
3. setiap responden memiliki kepedulian untuk peduli dengan setiap permasalahan yang terjadi dimasyarakat.

Sedangkan jumlah responden yang kurang peduli sebanyak 23 orang atau 27%, yang tidak peduli sebanyak 8 orang sebanyak 9,4%, dan yang sangat tidak peduli sebanyak 4 orang atau 4,7%. Hal ini disebabkan atas :

1. dikarenakan sudah ada pemerintah yang harus mengatur negara ini.
2. dikarenakan bukan merupakan tanggung jawab pribadi.
3. bukan sebagai warga negara yang baik.

4.5.4. Pernyataan ingin berpartisipasi

Tabel 4.5.4

Apakah setelah menyaksikan tayangan News dot Com, anda ingin berpartisipasi dalam memecahkan permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat ?

n = 85

No	Keinginan berpartisipasi	Frekuensi	%
1	Sangat berpartisipasi	2	2,3%
2	Berpartisipasi	33	38,8%
3	Kurang berpartisipasi	30	35,2%
4	Tidak berpartisipasi	13	15,2%
5	Sangat tidak berpartisipasi	5	5,8%
6	(tidak mengisi)	2	2,3%
	Jumlah	85	100%

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden yang ingin berpartisipasi sebanyak 33 orang atau 38,8%, dan yang sangat ingin berpartisipasi sebanyak 2 orang atau 2,3%, hal ini didasari atas :

1. sebagai warga negara yang baik.
2. merupakan tanggung jawab bersama.

3. ingin membantu masyarakat.
4. berpartisipasi dengan cara menyumbang ide, pikiran dan tenaga.

Sedangkan jumlah responden yang kurang ingin berpartisipasi sebanyak 30 orang atau 35,2%, dan yang tidak ingin berpartisipasi sebanyak 13 orang atau 15,2%, dan yang sangat tidak ingin berpartisipasi sebanyak 5 orang atau 5,8%, hal ini disebabkan karena :

1. tidak peduli dengan masalah yang terjadi saat ini.
2. merupakan tanggung jawab pemerintah untuk menyelesaikan masalah didalam negeri ini.
3. memiliki kesibukan sendiri.
4. tidak tahu bagaimana caranya berpartisipasi memecahkan masalah negeri ini.

Sedangkan yang tidak menjawab sebanyak 2 orang atau 2,3%.

4.6. Pembahasan

Televisi sebagai salah satu bentuk media massa saat ini sudah dapat dikatakan menggantikan peran radio sebagai media massa utama dalam memberikan berita-berita aktual dan memberikan program-program hiburan. Secara psikologis manusia memang lebih senang menonton televisi daripada mendengarkan radio, karena radio hanya menggunakan indera pendengar saja, sementara untuk menikmati televisi manusia menggunakan indera pengelihat dan pendengar. Hal ini berakibat bahwa efek yang didengar televisi lebih besar dari pada mendengarkan radio.

Telah diketahui bersama bahwa televisi merupakan suatu media komunikasi elektronika yang mempunyai peran besar terhadap perkembangan sosial, ekonomi, budaya dan politik di suatu tempat / daerah ataupun negara. Interaksi antara komunikator terhadap komunikan dalam menyampaikan pesan melalui media dapat ditentukan oleh

teknologi yang digunakan pada saat itu. Sedangkan tingkat keberhasilan misi ditentukan juga oleh tingkat intelektual dan cara dalam menyampaikan pesan tersebut.

Khusus untuk medium televisi, berdasarkan pengamatan beberapa ahli bidang pertelevisian menyebutkan bahwa informasi yang diperoleh melalui siaran televisi dapat mengendap dalam daya ingatan manusia lebih lama jika dibandingkan dengan perolehan informasi yang sama tetapi melalui membaca. Hal tersebut disebabkan karena gambar atau visualisasi bergerak.

Alasan tersebut juga diperkuat karena informasi yang disampaikan melalui medium televisi, diterima dengan dua indera sekaligus secara simultan pada saat yang bersamaan. Kedua indera tersebut adalah indera pendengaran dan indera penglihatan (Audio visual). Jadi dalam waktu yang bersamaan, penonton atau pemirsa televisi dirangsang kedua inderanya ketika mereka menonton televisi. Karena itulah daya ingatan yang mengendap di dalam ingatannya akan dapat bertahan lebih lama dibandingkan dengan membaca atau mendengar saja.

Mengenai dampak pesan yang disampaikan melalui media (televisi) setidaknya ada tiga efek yang timbul pada komunikan atau khalayak. perubahan tersebut meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif atau yang sering disebut efek bahavioral.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pembahasan mengenai Sikap Mahasiswa terhadap tayangan News dot Com di MetroTV maka pembahasan dibagi atas tiga efek yaitu efek Kognitif, efek Afektif dan efek Konatif.

Sebelum membahas mengenai ke tiga efek tersebut maka penulis akan membahas terlebih dahulu mengenai identitas responden dan terpaan media. Dalam pembahasan mengenai terpaan media ini, Untuk mengetahui pola menonton reponden, penulis mengemukakan empat pertanyaan didalamnya, adapun pertanyaan tersebut adalah

program tayangan apa yang biasanya anda saksikan di televisi, berapa jam biasanya anda menonton televisi dalam sehari, dalam satu bulan terakhir berapa kali anda menonton News dot Com dan berapa lama anda biasanya menyaksikan tayangan News dot Com?.

Dengan jawaban yang diberikan maka dapat diketahui apakah responden menonton tayangan News dot Com atau tidak. Diasumsikan bahwa responden menyadari dan mengetahui isi pesan tayangan News dot Com. Di bawah ini akan dibahas hasil penelitian lapangan mengenai pola menonton responden dalam menyaksikan tayangan News dot Com di Metro TV.

Berdasarkan identitas responden dapat dijelaskan dalam beberapa kriteria yaitu: jenis kelamin, program studi, angkatan dan usia.

Untuk usia menunjukkan bahwa presentase laki-laki lebih kecil dari perempuan yakni 42 orang atau 49,4 % dan untuk perempuan sebanyak 43 orang atau 50,6 %. Perbandingan kedua jenis kelamin tersebut tidak terlalu jauh berbeda.

Dalam penelitian ini dapat dilihat presentase program studi terbanyak yaitu Broadcasting sebanyak 48 orang atau 56,5% disusul Public Relations sebanyak 18 orang atau 21,1% kemudian Marketing Communication & Advertising sebanyak 11 orang atau 12,9% dan yang terkecil adalah Visual Communication sebanyak 8 orang atau 9,4%. Jumlah sample yang diambil adalah jumlah mahasiswa yang aktif dari tiga angkatan dan empat jurusan bidang studi, dan kemudian diambil secara acak untuk mendapatkan jumlah responden yang sesuai dengan kemampuan penulis.

Untuk jumlah angkatan menunjukkan jumlah responden mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana untuk masing-masing angkatan. Untuk angkatan 2004 sebanyak 26 orang atau 30,6%, angkatan 2005 sebanyak 31 orang atau 36,6%, angkatan 2006 sebanyak 28 orang atau 32,9%.

Dalam setiap tayangan usia selalu menjadi batasan untuk dapat dilihat. Tayangan News dot Com merupakan tayangan parody politik, dan disini usia menentukan apakah tayangan tersebut dapat diserap dengan baik atau tidak. Dalam table diatas dapat dilihat responden yang memiliki usia 18-19 sebanyak 33 orang atau 38,8%, responden yang memiliki usia 20-21 sebanyak 43 orang atau 50,5%, dan usia 22-23 sebanyak 9 orang atau 10,5%.

Dari hasil temuan dilapangan bahwa responden mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana lebih banyak menonton tayangan Musik yaitu sebanyak 32 orang atau 37,6% kemudian tayangan lainya seperti :

1. sinetron sebanyak 5 orang atau 5,8%
2. film sebanyak 7 orang atau 8,2%
3. infotainment sebanyak 8 orang atau 9,4%
4. reality show sebanyak 10 orang atau 11,7%
5. quis sebanyak 4 orang atau 4,7%

dari jumlah keseluruhan sebanyak 29 orang atau sebesar 34,1% dan tayangan berita sebanyak 21 orang atau 24,7% dan yang paling rendah adalah tayangan talk show sebanyak 3 orang atau 3,5%.

Menonton televisi merupakan suatu kegiatan yang setiap orang pernah lakukan seseorang setiap harinya. Dari hasil data dilapangan kebanyakan responden menjawab menonton televisi selama 2 hingga 4 jam sebanyak 39 orang atau 45,8%, selama 5 hingga 6 jam sebanyak 32 orang atau 37,6%, menonton selama 7 hingga 8 jam sebanyak 8 orang atau sebesar 9,4%, dan yang paling rendah adalah menonton selama 9 hingga 10 jam sebanyak 4 orang atau sebesar 4,7%

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat responden tertinggi dalam menonton tayangan News dot Com dalam sebulan adalah sebanyak 1 dan 2 kali dalam setiap minggu yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 24,7%, sedangkan yang tidak pernah menonton sebanyak 19 orang atau sebesar 22,3%, dan yang menonton sebanyak 3 kali dalam sebulan berjumlah 15 orang atau sebesar 17,6%, serta yang rutin menonton setiap bulan sebanyak 8 orang atau 9,4%.

Berdasarkan data dilapangan jumlah ressponden yang menyaksikan tayangan News dot Com dalam setiap episodnya sebagian saja sebanyak 34 orang atau sebesar 40% dan yang hanya sekilas menyaksikannya sebanyak 27 orang atau sebesar 31,7%, sedangkan yang setia menyaksikan hingga akhir acara sebanyak 18 orang atau sebesar 21,1%, namun yang tidak mengisi sebanyak 6 orang atau sebesar 7%.

Setelah membahas mengenai terpaan media, selanjutnya penulis akan membahas mengenai tingkat pengetahuan responden mengenai tayangan News dot pada periode bulan Juni 2007.

Efek Kognitif adalah efek yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat inteletualitasnya. Dengan kata lain tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran dari komunikan.

Dari hasil temuan dilapangan, responden yang menjawab tayangan News dot Com ditayangkan di Metro TV sebanyak 69 orang ataaau sebesar 81,1%, dan yang menjawab ditayangkan di Indosiar sebanyak 10 orsng atau sebesar 11,7%, lalu yang menjawab ditayangkan di RCTI sebanyak 3 orang atau sebesar 3,5%, sedangkan jumlah terkecil yaitu 2 orang atau sebesar 2,3% menjawab bahwa tayangan News dot Com ditayangkan di SCTV, dan hanya I orang saja yang tidak mengisi atau sebesar 1,1%.

Dari data yang ditemukan menunjukkan bahwa responden yang mengetahui hari tayangan News dot Com yaitu Minggu dan Senin sebanyak 52 orang atau 61,1%, dan menjawab Jum'at dan Sabtu sebanyak 11 orang atau sebesar 12,9%, lalu yang menjawab hari Kamis dan Jum'at sebanyak 9 orang atau sebesar 10,5%, dan yang menjawab Selasa dan Rabu sebanyak 7 orang atau sebesar 8,2%

Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang mengetahui hari News dot Com ditayangkan pada periode juni 2007 adalah sebanyak 52 orang atau 61,1%, dan menjawab hari Jum'at dan Sabtu sebanyak 11 orang atau sebesar 12,9%.

Mengenai jam tayang menunjukkan responden yang mengetahui jam tayang News dot Com yaitu pada pukul 21:05 dan siaran ulangnya pada pukul 13:05 sebesar 26 orang atau 30,5%, sedangkan yang tidak mengetahui jam tayang dari tayangan News dot Com, jumlah terbesar yaitu pada pukul 22:00 dan pukul 14:00 sebanyak 35 orang atau 41,1%, kemudian 11 orang atau 12,9%, dan 9 orang atau 10,5%, kemudian yang tidak menjawab sebanyak 4 orang atau 4,7%

Menurut data yang ditemukan dilapangan membuktikan bahwa responden kurang mengetahui jam tayang dari tayangan News dot Com pada periode Bulan Juni 2007, hal ini ditunjukkan dengan responden yang menjawab pukul 21:05 dan 13:05 sebanyak 26 orang atau 30,05%

Dari data yang dilapangan responden yang mengetahui salah satu pengisi acara tayangan News dot Com sebanyak 70 orang atau 82,3%, kemudian yang tidak mengetahui sebanyak 8 orang atau 9,4%, diikuti 4 orang 4,7% dan yang paling kecil sebesar 2 orang atau 2,3%, dan yang tidak mengisi sebanyak 1 orang atau 1,1%.

Mengenai pengisi acara dapat dikatakan bahwa 70 responden atau 82,3% mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana mengetahui salah satu

pengisi acara dalam tayangan News dot Com pada periode bulan Juni 2007 yaitu Butet Karterejasa.

Selain mengetahui pengisi acara dalam tayangan News dot Com ternyata responden juga mengetahui peran pengisi acara yaitu sebesar 72 orang atau 84,7%, sedangkan yang tidak mengetahui sebanyak 5 orang atau 5,8%, kemudian 4 orang atau 4,7%, dan yang paling kecil sebanyak 1 orang orang atau 1,1%, dan yang tidak menjawab sebanyak 3 orang atau 3,5%.

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui bahwa Butet Karterejasa berperan sebagai presiden dalam tayangan News dot Com pada periode bulan Juni 2007, hal ini ditunjukkan pada banyaknya responden yang menjawab presiden sebesar 72 orang atau 84,7%.

Tayangan News dot Com merupakan gambaran sebuah negara antah berantah. Dan responden yang mengetahui suasana yang digambarkan dalam tayangan tersebut sebanyak 77 orang atau 90,5%, sedangkan yang tidak mengetahui paling banyak sebesar 4 orang 4,7%, kemudian 2 orang atau 2,3%, dan 1 orang atau 1,1%, dan yang tidak menjawab sebanyak 1 orang atau 1,1%.

Data diatas menunjukkan bahwa responden mengetahui suasana yang digambarkan dalam tayangan News dot Com adalah negara hal ini ditunjukkan dengan banyak responden yang menjawab negara sebanyak 77 orang atau 90,5%.

Data diatas menunjukkan 64 orang responden atau 75,2% mengetahui karakter yang dibawakan oleh pengisi acara, sedangkan yang tidak mengetahui sebanyak 8 orang atau 9,4%, jawaban yang sama sebanyak 8 orang atau 9,4%, dan yang paling kecil sebanyak 2 orang atau 2,3% dan yang tidak menjawab sebanyak 3 orang atau 3,5%.

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden mengetahui bahwa News dot Com adalah tayangan talk show yang diramu dengan gaya humor –humor parody. Hal ini ditunjukkan dengan responden yang mengetahui sebanyak 64 orang atau sebesar 75,2%.

Mengenai sumber berita yang diulas responden yang menjawab Headline News sebagai sumber berita yang diulas dalam tayangan News dot Com sebanyak 40 orang atau 47%, dan Top 9 News sebanyak 30 orang atau 35,2%, kemudian Oasis sebanyak 9 orang atau 10,5%, dan Ekspedisi sebanyak 5 orang atau 5,8%, dan yang tidak menjawab sebanyak 1 orang atau 1,1%.

Dari data diatas ternyata responden kurang mengetahui sumber berita yang diulas dalam tayangan News dot Com, terdapat 40 orang yang menjawab Headline News, sedangkan sumber berita yang diulas adalah Top 9 News dan hanya 30 orang saja yang mengetahui hal tersebut.

Dari data keseluruhan diatas Penulis menarik kesimpulan bahwa responden dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana mengetahui tayangan News dot Com. Hal ini ditunjukkan dengan banyak responden yang menjawab mengetahui tayangan News dot Com sebanyak 45 orang atau 52,9%, dan yang sangat mengetahui sebanyak 7 orang atau 8,2%.

Sedangkan responden yang kurang tahu sebanyak 27 orang atau 31,7%, dan yang tidak tahu sebanyak 5 orang atau 5,8%, dan yang tidak tahu sama sekali mengenai tayangan News dot Com pada periode bulan Juni 2007 sebanyak 1 orang atau 1,1%. Dapat dikatakan bahwa tayangan News dot Com berhasil membangkitkan perhatian responden karena secara keseluruhan responden mempunyai daya ingat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden menyimak dan memahami tayangan tersebut.

Selanjutnya penulis akan membahas mengenai tingkat perasaan responden terhadap tayangan News dot Com di Metro TV pada periode Bulan Juni 2007

Efek Afektif adalah proses yang mengarah pada berbagai perasaan orang dan emosi tertentu. Dengan perkataan lain komunikator bukan hanya bermaksud agar komunikan tahu, namun juga tergerak hatinya dan akhirnya menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, benci, marah dan sebagainya.

Menurut Sciffman sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk merespons terhadap suatu obyek atau kelas obyek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Sikap tersebut bisa positif dan bisa juga negatif dan sikap-sikap tersebut biasanya dinyatakan kedalam bentuk suatu pernyataan.

Sikap responden mengenai tema yang diangkat dalam tayangan News dot Com dari table diatas responden yang menjawab suka sebanyak 44 orang atau 51,7%, dan yang sangat suka sebanyak 11 orang atau 12,9%. Dalam hal ini banyak responden yang beralasan :

1. lucu sebanyak 30 responden atau 35,2%%.
2. dibawakan secara parody sebanyak 14 responden atau 16,4%
3. berbau politik sebanyak 9 responden atau 10,5%.
4. menyindir pemerintahan sebanyak 2 responden atau 2,3%

Sedangkan responden yang menjawab kurang suka sebanyak 19 orang atau 22,3%, yang tidak suka sebanyak 10 orang atau 11.7%, dan yang sangat tidak suka sebanyak 1 orang atau 1,1%. Adapun alasan dari responden tersebut adalah :

1. tayangannya monoton sebanyak 13 orang atau 15,2%.

2. kurang menarik sebanyak 10 orang atau 11,7%.
3. tidak bagus sebanyak 7 orang atau 8,2%.

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa responden menyukai tema dari tayangan News dot Com dikarenakan lucu, dibawakan secara parody, berbau politik, dan menyindir pemerintahan, Dan yang tidak menyukai dikarenakan tayangan tersebut terlalu monoton dan kurang menarik, sedangkan yang lainnya memiliki jawaban yang tidak jauh berbeda.

Tayangan News dot Com adalah talk show yang diramu dengan gaya humor komedi yang berbentuk parody. Dari data diatas responden yang suka sebanyak 43 orang atau 50,5%, dan yang sangat suka sebanyak 16 orang atau 18,8%. Dalam hal ini responden beralasan :

1. lucu sebanyak 23 orang atau 27%
2. menyerupai pejabat yang asli sebanyak 24 orang atau 28,2%
3. bagus sebanyak 12 orang atau 14,1%

Sedangkan yang kurang suka dengan gaya parody para pengisi acara sebanyak 19 orang atau 22,3%, yang tidak suka sebanyak 6 orang atau 7%, dan yang sangat tidak suka sebanyak 1 orang atau 1,1%. Dalam hal ini responden beralasan :

1. kurang mengetahui sebanyak 12 orang atau 14,1%
2. tidak lucu sebanyak 6 orang atau 7%
3. terlalu di buat-buat sebanyak 8 orang atau 9,4%

dapat diasumsikan bahwa responden menyukai gaya parody para pengisi acara didasari atas; lucu, menyerupai dengan pejabat aslinya, dan bagus, sedangkan yang tidak menyukai dikarenakan dengan kurangnya mengetahui tayangan tersebut, dianggap tidak lucu dan gaya parodinya terlalu dibuat-buat.

Dari data dilapangan menunjukan bahwa ilustrasi musik dalam tayangan News dot Com disukai oleh responden sebanyak 37 orang atau 43,5%, dan yang sangat suka sebanyak 4 orang atau 4,7%. Hal ini didasari atas :

1. sesuai dengan tema tayangan sebanyak 21 orang 24,7%.
2. menghibur sebanyak 15 orang atau 17,6%.
3. lebih meriah 5 orang atau 5,8%.

Sedangkan yang kurang suka sebanyak 30 orang atau 35,2%, dan tidak suka sebanyak 10 orang atau 11,7%, dan yang sangat tidak suka sebanyak 2 orang atau 2,3%, dan yang tidak menjawab sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hal ini didasari atas :

1. kurang mengetahui 17 orang atau 20%.
2. kurang menarik sebanyak 15 orang atau 17,6%.
3. tidak jelas tayangannya sebanyak 10 orang atau 11,7%.

Dari data yang didapat menunjukan bahwa jumlah antara responden yang suka dengan yang tidak suka tidak terlalu berbeda. Responden yang menyukai dikarenakan ilustrasi musiknya sudah sesuai dengan tema tayangannya, dapat menghibur pemirsa, dan membuat suasana lebih meriah.

Dan yang tidak menyukai dikarenakan responden kurang mengetahui adanya ilustrasi musik dalam tayangan News dot Com, kemudian ilustrasi yang kurang menarik, dan dianggap ilustrasi musiknya tidak jelas.

Mengenai keberadaan Top 9 News menunjukan persentase responden yang menyukai keberadaan ulasan Top 9 News sebanyak 38 orang atau 44,7%, dan yang sangat suka sebanyak 7 orang atau 8,2%, dalam hal ini jawaban responden didasari atas :

1. berisikan berita terkini sebanyak 20 orang atau 23,5%.
2. memberikan informasi sebanyak 15 orang atau 17,6%.

3. bagus 10 orang atau 11,7%.

Sedangkan yang kurang suka sebanyak 22 orang atau 25,8%, dan yang tidak suka sebanyak 14 orang atau 16,4%, dan yang sangat tidak suka sebanyak 2 orang atau 2,3%, serta yang tidak menjawab sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hal ini didasari atas :

1. tidak pernah melihat sebanyak 22 orang atau 25,8%.
2. kurang menarik sebanyak 10 orang atau 11,7%
3. beritanya tidak bagus sebanyak 6 orang atau 7%.

Dari data diatas ternyata responden menyukai adanya ulasan Top 9 News dalam tayangan News dot com dikarenakan dengan berisikan berita terkini dan dapat memberikan informasi yang aktual. Sedangkan responden yang tidak suka dikarenakan tidak pernah melihat berita Top 9 News dan dinilai berita dalam Top 9 News yang di ulas dalam tayangan News dot com kurang menarik.

Untuk mengetahui sikap responden terhadap tayangan News dot Com secara keseluruhan Penulis memberikan pertanyaan apakah reponden suka dengan tayangan News dot Com.

Secara keseluruhan dapat di ketahui bahwa sikap responden yang menyukai tayangan News dot Com sebanyak 43 orang atau 50,5%, dan yang sangat suka sebanyak 8 orang atau 9,4%. Hal ini didasari atas :

1. menyindir pemerintah sebanyak 23 orang atau 27%.
2. pengisi acara yang lucu sebanyak 16 orang atau 18,8%.
3. dibawakan secara parody sebanyak 9 orang atau 10,5%.
4. menarik sebanyak 3 orang atau 3,5%

sedangkan responden yang kurang suka sebanyak 24 orang atau 28,2%, dan yang tidak suka sebanyak 9 orang atau 10,5%, dan yang sangat tidak suka sebanyak 1 orang atau 1,1%. Hal ini didasari atas :

1. kurang menarik sebanyak 19 orang atau 22,3%.
2. tidak suka politik sebanyak 10 orang atau 11,7%.
3. tidak disiarkan secara *live* sebanyak 3 orang atau 3,5%.

Program tayangan News dot Com adalah tayangan yang membahas berbagai topik berita aktual yang tengah terjadi dimasyarakat, disampaikan secara menghibur, ringan dan menyindir. Dari data diatas dapat diketahui bahwa responden ternyata responden menyukai tayangan News dot Com karena menyindir pemerintah. Kemudian responden juga menyukai pengisi acara News dot Com karena bisa menirukan pejabat yang asli dan diparodikan.

Sedangkan responden yang tidak menyukai tayangan News dot Com dikarenakan tayangan tersebut dianggap kurang menarik karena berisikan obrolan-obrolan politik pemerintahan yang kurang dimengerti oleh responden sehingga responden merasa bosan dengan acara tersebut dan dianggap monoton, kemudian responden menyangkan tayangan News dot Com tidak disiarkan secara *live* atau langsung, karena responden beranggapan jika disiarkan secara langsung acara tersebut akan lebih meriah.

Maka dari hasil data diatas dapat didiasumsikan bahwa ternyata responden menyukai tayangan News dot Com, hal ini didasari atas jumlah responden yang menyukai sebanyak 51 orang lebih banyak dari jumlah responden yang tidak suka yaitu sebanyak 34 orang. Seperti pendapat pakar komunikasi Melvin L De Fleur dalam bukunya “ *Theories of Mass Communication*” khalayak akan secara selektif

memperhatikan suatu pesan komunikasi khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, kesesuaiannya, sikapnya, kepercayaannya dan nilai-nilainya.

Selanjutnya penulis akan membahas mengenai perubahan sikap yang terjadi pada responden setelah menyaksikan tayangan News dot Com pada periode bulan Juni 2007.

Efek Konatif adalah efek yang menimbulkan aksi. Bagian inilah yang paling menimbulkan ketertarikan orang. Perubahan sikap dan tingkah laku memang suatu kajian yang menarik, tapi tidaklah semenarik kajian aksi, inilah yang membuat aksi itu dianggap sebagai sesuatu yang sangat penting.

Donald K Robert (Komala, dalam Karlinah, dkk. 1999) mengungkapkan ada yang beranggapan bahwa “efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Oleh karena fokusnya pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa. Dalam proses komunikasi, pesan dalam media massa tersebut dapat menerpa seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, Stamm (1990) menyatakan bahwa “efek komunikasi massa terdiri atas *primary effect* dan *secondary effect*.”

Untuk mengetahui apakah tayangan News dot Com dapat merubah sikap bagi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Penulis telah terjun kel;apangan dengan membuat empat pertanyaan dan berikut adalah hasil yang didapat.

Setelah melihat table diatas dapat dikatakan bahwa setelah responden menyaksikan tayangan News dot Com sebanyak 42 responden atau 49,4% memahami permasalahan yang sedang terjadi dimasyarakat. Yang sangat memahami sebanyak 3 responden atau 3,5%. Hasil diatas didasarkan atas :

1. informasi yang diberikan dapat diterima dengan jelas.
2. bahasa yang disampaikan mudah dicerna.
3. penyampaian pesan dengan gaya parody lebih mudah dimengerti & lebih ringan.
4. temanya dalam setiap episode membawa pesan sosial.

Sedangkan responden yang menjawab kurang memahami sebanyak 25 orang atau 39,4%, yang tidak memahami sebanyak 10 orang atau 11,7%, yang sangat tidak memahami sebanyak 4 orang atau 4,7%, dan yang tidak mengisi sebanyak 1 orang atau 1,1%.

Jawaban didasari atas:

1. kurang mengerti dengan tayangan News dot Com.
2. terlalu banyak parodinya.
3. acaranya tidak terlalu penting untuk dilihat.
4. tidak melihat tayangan News dot Com.

Data diatas menyebutkan bahwa jumlah responden yang menjawab menyadari sebanyak 42 orang atau 50,5%, dan yang sangat menyadari sebanyak 5 orang atau 5,8%.

Hal ini didasari atas :

1. tema yang diangkat sedang hangat-hangatnya dibicarakan dan sedang terjadi dimasyarakat.
2. bahasa yang disampaikan mudah dimengerti sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.
3. masalah yang sedang terjadi merupakan tanggung jawab bersama.
4. setiap responden memiliki kesadaran diri sehingga tidak perlu menyaksikan tayangan News dot com juga sudah sadar dengan permasalahan yang sedang terjadi.

Pada jumlah responden yang kurang menyadari sebanyak 19 orang atau 22,3%, yang tidak menyadari sebanyak 13 orang atau 15,2%, dan yang sangat tidak menyadari sebanyak 4 orang atau 4,7%.. Hal tersebut didasarkan atas :

1. tayangan News dot Com tidak ada pengaruhnya terhadap responden.
2. tayangan News dot Com terlalu banyak parodinya sehingga menimbulkan kerancuan dengan pesan yang disampaikan.
3. tayangan News dot Com tidak jelas bahasanya sehingga pesannya yang disampaikan kurang dapat dicerna.

serta responden yang tidak menjawab sebanyak 1 orang atau 1,1%

Ternyata kepedulian responden terhadap permasalahan yang sedang terjadi dimasyarakat sangat besar, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab peduli dengan permasalahan yang terjadi sebanyak 47 orang atau 55,2%, dan yang sangat peduli sebanyak 3 orang atau 3,5%. Hal ini didasari atas :

1. merupakan suatu kewajiban untuk peduli dengan permasalahan yang sedang terjadi dimasyarakat.
2. setiap permasalahan yang terjadi dimasyarakat merupakan tanggung jawab bersama.
3. setiap responden memiliki kepedulian untuk peduli dengan setiap permasalahan yang terjadi dimasyarakat.

Sedangkan jumlah responden yang kurang peduli sebanyak 23 orang atau 27%, yang tidak peduli sebanyak 8 orang sebanyak 9,4%, dan yang sangat tidak peduli sebanyak 4 orang atau 4,7%. Hal ini disebabkan atas :

1. dikarenakan sudah ada pemerintah yang harus mengatur negara ini.
2. dikarenakan bukan merupakan tanggung jawab pribadi.

3. bukan sebagai warga negara yang baik.

Berdasarkan data diatas jumlah responden yang ingin berpartisipasi sebanyak 33 orang atau 38,8%, dan yang sangat ingin berpartisipasi sebanyak 2 orang atau 2,3%, hal ini didasari atas :

1. sebagai warga negara yang baik.
2. merupakan tanggung jawab bersama.
3. ingin membantu masyarakat.
4. berpartisipasi dengan cara menyumbang ide, pikiran dan tenaga.

Sedangkan jumlah responden yang kurang ingin berpartisipasi sebanyak 30 orang atau 35,2%, dan yang tidak ingin berpartisipasi sebanyak 13 orang atau 15,2%, dan yang sangat tidak ingin berpartisipasi sebanyak 5 orang atau 5,8%, hal ini disebabkan karena :

1. tidak peduli dengan masalah yang terjadi saat ini.
2. merupakan tanggung jawab pemerintah untuk menyelesaikan masalah didalam negeri ini.
3. memiliki kesibukan sendiri.
4. tidak tahu bagaimana caranya berpartisipasi memecahkan masalah negeri ini.

Sedangkan yang tidak menjawab sebanyak 2 orang atau 2,3%. Dari data diatas dapat diasumsikan bahwa tayangan News dot Com dapat merubah sikap responden dikarenakan banyak jawaban yang memahami, menyadari, peduli pada permasalahan yang terjadi dimasyarakat dan ingin berpartisipasi dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada Bab-bab sebelumnya, serta sesuai dengan tujuan penelitian dalam Bab I, yaitu “untuk mengetahui Sikap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana terhadap tayangan News dot Com di Metro TV.

Maka dari penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswa Fikom UMB dengan jumlah responden sebanyak 85 orang, dan berdasarkan hasil analisis pada Bab IV, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Secara umum pengetahuan terhadap tayangan News dot Com pada responden cukup tinggi, mayoritas responden mengetahui garis besar tentang tayangan News dot Com dan mengetahui pesan dan isi yang disampaikan dalam tayangan News dot Com.
2. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat frekuensi responden yang mengetahui tayangan News dot Com, tayangan ini memiliki potensi sebagai suatu tayangan yang dapat menghibur dan memberikan informasi kepada khalayak mengenai permasalahan yang sedang terjadi dimasyarakat, hal ini dikarenakan tayangan News dot Com yang bersifat parodi sehingga lebih ringan untuk disaksikan.
3. Setelah melihat tayangan News dot Com. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sikap dari mahasiswa FIKOM UMB dalam melihat permasalahan yang sedang terjadi peduli dan ingin berpartisipasi dalam memecahkan permasalahan yang terjadi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut :

5.2.1. Saran Praktis

1. kepada tim kreatif News dot Com, agar tidak menimbulkan kebosanan bagi pemirsanya hendaknya dapat lebih membuat ide-ide yang lebih kreatif dan menarik agar tidak bersifat monoton, dan dapat lebih mengangkat tema-tema yang lebih berani dan membela kepentingan rakyat, serta diperbanyak menampilkan tokoh-tokoh lain yang menyerupai pejabat aslinya.
2. diharapkan pihak News dot Com tidak terlalu sering merubah jam dan hari tayang News dot Com, agar tidak membingungkan pemirsanya.
3. dalam menyajikan tayangan, hendaknya untuk terus meningkatkan kualitas tayangan baik dari segi materi dan parodinya, agar tayangan News dot Com dapat terus disaksikan sebagai tayagan yang memberikan pelajaran dan wawasan politik bagi masyarakat Indonesia serta agar semakin mengetahui dan peduli terhadap permasalahan negeri ini.
4. kepada stasiun televisi sebaiknya memperbanyak tayangan yang lebih ber kualitas dan bersifat mendidik serta dapat memperluas wawasan bagi pemirsanya, bukan hanya berfungsi sebagai hiburan saja.
5. media massa dalam hal ini televisi, sebaiknya lebih memperhatikan kembali tentang tayangan yang disajikan, agar pesan yang diserap oleh khalayak dapat merubah sikap dan pemikiran khalayak kearah yang lebih positif.

5.2.2. Saran Akademis

Kepada Mahasiswa sebagai kaum intelektual atau akademisi yang merupakan calon pemimpin masa depan bangsa diharapkan dapat memilih, menyaring serta mempertimbangkan program atau jenis tayangan untuk di konsumsi. sehingga Jenis tayangan atau program acara yang dikonsumsi dapat menambah wawasan dan tingkat intelektualisme sebagai mahasiswa serta dapat membawa dampak yang positif bagi diri sendiri dan lingkungan sekitar.

Daftar Pustaka

1. Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.S.C, *Dinamika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung,
2. Sensitivitas TV atas masa depan bangsa, www.pikiranrakyat.com
3. Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung. PT. Citra Aditya Bakti, 2003
4. Penjelasan Sekretaris Kantor Berita Republik Mimpi tgl 10-04-2007
5. Abul A'la Mau Dudi, *Peranan Mahasiswa Islam Membangun Masa Depan*, International Islamic Federation of Student Organizations
6. Drs. Sumarno A.P, *Dimensi-dimensi Komunikasi Politik*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1989
7. *Jurnal ISKI, Komunikasi dan Demokratisasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998
8. Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, 1990
9. Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D. Dkk, *pengantar ilmu kumunikasi*, Pusat penerbitan Universitas Terbuka 2003
10. Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Grasindo, Jakarta, 2004
11. Drs. Elvinaro, M.Si, Dra. Lukiati Komala Erdinaya, M.Si, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2005
12. Dr. Phil Astrid Susanto, "Komunikasi dalam Teori dan Praktek 1" Bandung: Bina Cipta, 1974
13. Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, 1990
14. Wiryanto, *Teori Komunikasi Mass*, (Jakarta : PT Grasindo), 2003
15. Jalaludin Rakhmat, *psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001
16. Melvin L. De Fluor, *Thories of Mass Communication (third editon)*, New York and London 1975
17. Jalaludin Rakhmat, *Psikologis Komunikasi (edisi revisi)*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996,
18. Bilson Simamora, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia, 2002
19. Paul J. Peter dan Jerry, C. Olson, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (edisi keempat)*, Jakarta, Erlangga
20. Alo Liliweri, MS, *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1997
21. Wawan Kuswandi, *Komunikasi massa sebuah analisis media televisi*, PT Rineka Cipta, 1996
22. A. Alatas Fahmi : *Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa*, YPKMD, Jakarta, 1997
23. Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
24. Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi*, grasindo, Jakarta, 2004
25. Antonius Darmanto, *Teknik Pewnulisan Naskah Acara Siaran Radio*, Atma Jaya, Yogyakarta
26. Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung P.T Remaja Rosadakarya, 1995
27. I Gusti Ngurah Agung, *Metode Penewlitan Komunikasi*, Jakarta: PT. Gramedia Utara, 1993
28. Suparman I A, *Metode Penelitian : Materi Pokok* Jakarta, Universitas Terbuka, 1989
29. wawancara dengan produser News dot Com

BIODATA



BIODATA

Nama : Dede Suhadi
Tempat / tgl lahir : Medan 22 February 1982
Alamat : Jl. Masjid Nurul Iman I Rt 011/ Rw 02 Tanah Koja
Duri Kosambi – Cengkareng, Jakarta Barat 11750
No. Telp : 021 68192526 / 0813-81849543 / 021-92396960
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Warga Negara : Indonesia
Usia : 24 tahun
Tinggi Badan : 179 cm
Berat Badan : 60kg

PENDIDIKAN

a) Formal

- ✚ SDN 03 Duri Kosambi Jakarta Barat tahun 1995
- ✚ SLTPN 176 Duri Kosambi Jakarta Barat tahun 1998
- ✚ SMU Negeri 33, Jakarta Barat tahun 2001
- ✚ Universitas Mercu Buana Jurnalistik tahun 2007

b) Non Formal.

- ✚ Pelatihan Broadcasting Organisational Management & Leadership Training 2004
- ✚ Wakil Ketua Himpunan mahasiswa Jurnalistik UMB 2003
- ✚ Pelatihan Fotografi oleh Fikom Potografi Club 2002
- ✚ Seminar WorkShop Indie Film Global TV
- ✚ Pelatihan Kameraman Tv Swara DPR/MPR
- ✚ Workshop Jurnalistik Independent
- ✚ Jurnal Speak Independent Organization builder
- ✚ Ketua Brother Fikom Bikers