



**POLA MENONTON BERITA TVONE PEGAWAI PEMERINTAH  
SE-KECAMATAN JATI UWUNG, KOTA TANGERANG**

***SKRIPSI***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi

Disusun oleh

Nama : Dony Amanda

NIM : 1106015013

Peminatan : Penyiaran



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**JAKARTA, 2017**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:


Nama : Dony Amanda  
NIM : 1106015013  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Penyiaran  
Judul Skripsi : Pola Menonton Berita TVOne Pegawai Pemerintah se-Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan **BUKAN PLAGIAT**. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini adalah **PLAGIAT**, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 20 Agustus 2017

Yang menyatakan,



**DONY AMANDA**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Proposal : Pola Menonton Berita TVOne Pegawai Pemerintah se-  
Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang

Nama : Dony Amanda

NIM : 1106015013

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui

Untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



**Dr. Sri Mustika, M.Si**

Tanggal: 22/8/17



**Dini Wahdiyati, S.Sos., .M.IKom**

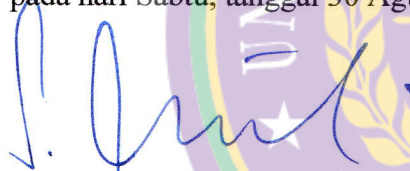
Tanggal:

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Pola Menonton Berita tvOne Pegawai Pemerintah se-  
Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang  
Nama : Dony Amanda  
NIM : 1106015013  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 30 Agustus 2017, dan dinyatakan LULUS.



**Said Ramadhan, S.Sos., M.Si**

Penguji I

Tanggal:



**Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si**

Penguji II

Tanggal:



**Dr. Sri Mustika, M.Si**

Pembimbing I

Tanggal:

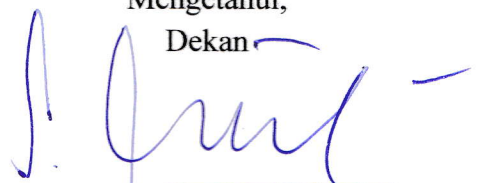


**Dini Wahdiyati, S.Sos, M. I.Kom**

Pembimbing II

Tanggal:

Mengetahui,  
Dekan



**Said Ramadhan, S.Sos., M.Si**

iv

## ABSTRAK

**Judul Skripsi : Pola Menonton Berita tvOne Pegawai Pemerintah se-Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang**  
**Nama : Dony Amanda**  
**NIM : 1106015013**  
**Program Studi : Ilmu Komunikasi**  
**Peminatan : Penyiaran**  
**Halaman : 85 lembar + xiii lembar + 28 buku + 2 gambar + 3 situs + 10 lampiran**

Seiring dengan globalisasi yang menuntut kecepatan informasi, dibutuhkan kehadiran berbagai media informasi di tengah-tengah masyarakat. Beragam program acara yang disajikan televisi mulai dari informasi, hiburan, dan pendidikan, memungkinkan masyarakat untuk dapat memilih tayangan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Membahas penyiaran atau siaran tidak lengkap jika tidak membahas khalayak. Sebuah siaran tidak akan bertahan jika tidak memiliki khalayak, baik khalayak setia atau khalayak yang hanya sekedar menonton secara kebetulan. Dalam sebuah teori media massa, yakni teori kultivasi, dibahas mengenai pengelompokan penonton.

Ada dua tipe penonton dalam teori kultivasi, yakni: Penonton Berat (*Heavy Viewers*) dan Penonton Ringan (*Light Viewers*). Penonton berat adalah penonton yang menikmati televisi lebih dari empat jam dalam sehari. Sedangkan penonton ringan adalah penonton yang menikmati televisi kurang dari empat jam dalam sehari.

Menjadi penonton berat atau penonton ringan, tentu memiliki dampak yang secara tidak langsung akan merubah pola pikir penonton. Melihat permasalahan tersebut, peneliti ingin mengetahui, bagaimana pola menonton berita dari pegawai pemerintah se-Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang. Peneliti menggunakan metode riset survei. Dengan survei, peneliti ingin menggambarkan karakteristik tertentu dari suatu populasi, apakah berkenaan dengan sikap, tingkah laku, atau aspek sosial lainnya yang dapat mewakili populasi individu atau kelompok yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai pola menonton berita tvOne para pegawai pemerintah se-kecamatan Jatiuwung - Kota Tangerang, maka dapat ditarik kesimpulan. Pola menonton para pegawai pemerintah se-kecamatan Jatiuwung, masuk dalam kategori ringan. Terlihat dari persentase jumlah penonton ringan yang lebih banyak, yaitu 48,6% dengan jumlah 36 orang pegawai pemerintah.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, puji syukur ke hadirat Allah SWT yang memberkahi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pola Menonton Berita TVOne Pegawai Pemerintah se-Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang”. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW, yang telah membawa umat manusia dari alam gelap menuju alam terang benderang. Skripsi ini dapat selesai berkat adanya doa, dukungan, nasihat dan semangat yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis. Karenanya, peneliti ingin haturkan terima kasih kepada:

1. Said Ramadhan, S.Sos., M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (FISIP UHAMKA) yang sudah bermurah hati membagi teori dan aplikasinya yang sangat berguna untuk menjadi pribadi yang kompetitif.
2. Dr. Sri Mustika, M.Si, Wakil Dekan FISIP UHAMKA, sekaligus dosen pembimbing yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Waktunya yang terbatas sering penulis ganggu untuk konsultasi. Hal ini membuat penulis bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak ingin mengecewakan beliau.
3. Dini Wahdiyati , S.Sos, M.Ikom, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, dan membantu memfasilitasi penulis agar bisa lulus tepat waktu.
4. Seluruh civitas FISIP UHAMKA. Dosen-dosen, khususnya para dosen peminatan Penyiaran yang memberikan ilmu dan pengalamannya yang sangat berguna kepada penulis. Staf sekretariat FISIP UHAMKA yang selalu membantu dalam administrasi perkuliahan.

5. Mamah, Bapak, Teh Anggi, dan seluruh keluarga besar penulis. Terima kasih atas semua doa, dukungan, dan kasih sayangnya. Terlebih lagi saat kondisi kesehatan penulis mulai tidak baik, kalian lah yang selalu meyakinkan penulis untuk sembuh dan melanjutkan perjuangan menjadi seorang sarjana.
6. Terima kasih untuk keluarga besar Starbucks *Books and Beyond Karawaci*, atas semua dukungan semangat yang selalu terdengar hangat disetiap kunjungan.
7. Seluruh teman di FISIP UHAMKA, khususnya CERE dan ‘Grup Skripsi *Whatsapp*’. Nur Ashifa Lutfiyani, Zakiyatul Azizah, Mutia Rabbani Hanifah, Obi Wahyudi, dan Elok Umi Kholifah yang sampai saat ini masih rajin menanyakan kabar dan mendengarkan curahan hati penulis masalah skripsi. Serta Bramantyo Dwi, Bibay, Vinca, Reynaldi, dan Rizki Indah. Terima kasih untuk setiap saran dan bantuan yang kalian berikan, karena berkat hal itulah yang membuat semester tua menjadi lebih ringan dilewati.
8. Tidak lupa warga kampung Cikoneng Girang, khususnya RT 02 RW 03, dan seluruh pegawai pemerintah se-kecamatan Jatiuwung yang membantu penulis dalam penelitian. Terima kasih untuk guyonan-guyonan penyemangatnya yang meringankan beban pikiran penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi saya dan bisa menjadi acuan bagi teman-teman yang lainnya.

Jakarta, 2017

Dony Amanda

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	16
1.3.Tujuan Penelitian.....	16
1.4.Signifikansi Penelitian.....	17
a. Akademis.....	17
b. Metodologi.....	17
c. Sosial.....	17
1.5.Sistematika Penulisan.....	18
1.6.Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	18



<b>BAB II KERANGKA TEORI</b>	<b>20</b>
2.1.Paradigma Positivisme.....	20
2.2.Hakekat Komunikasi.....	24
2.2.1. Definisi Komunikasi.....	24
2.2.2. Fungsi Komunikasi.....	25
2.2.3. Konteks Komunikasi.....	27
2.2.4. Model Wilbur Schramm.....	29
2.2.5. Elemen Komunikasi.....	30
2.3.Komunikasi Massa.....	32
2.3.1. Fungsi Komunikasi Massa.....	34
2.3.2. Karakteristik Komunikasi Massa.....	36
2.3.3. Bentuk-bentuk Komunikasi Massa.....	38
2.4.Penyiaran.....	39
2.4.1. Pengertian Penyiaran.....	39
2.4.2. Sifat Media Penyiaran.....	40
2.4.3. Kegiatan Media Penyiaran.....	42
2.4.4. Perangkat Media Penyiaran.....	42
2.5.Teori Kultivasi.....	43
2.5.1. Asumsi Dasar.....	48
2.6.Hipotesis.....	50
2.7.Operasional Konsep.....	51

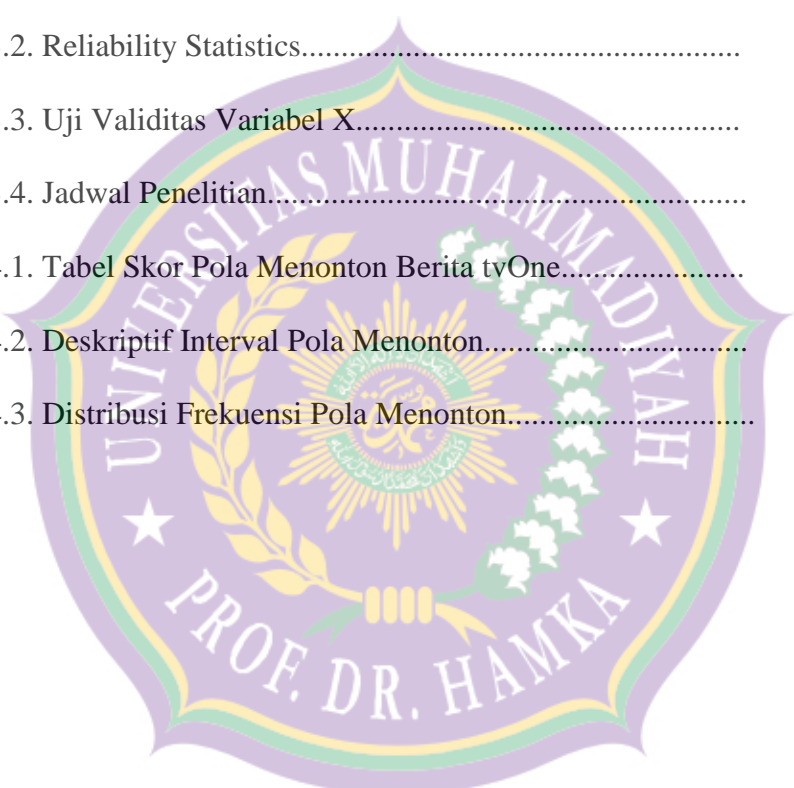
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>59</b>
3.1 Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian.....	59
3.1.1. Pendekatan Kuantitatif.....	59
3.1.2. Penelitian Deskriptif.....	60
3.1.3. Metode Penelitian Survei.....	60
3.2 Populasi dan Sample.....	61
3.2.1. Populasi.....	61
3.2.2. Sample.....	62
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	62
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.4 Lokasi.....	65
3.5 Teknik Analisis Data.....	65
3.6 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas .....	66
3.6.1. Uji Reliabilitas.....	67
3.6.2. Uji Validitas.....	68
3.7 Jadwal Penelitian.....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>72</b>
4.1 Profil tvOne.....	72
4.1.1. Sejarah tvOne.....	73
4.1.2. Program tvOne.....	73
4.1.3. Board of Directors tvOne.....	75
4.2 Hasil Penelitian.....	76
4.3 Pembahasan.....	80

<b>BAB V PENUTUP</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran-saran.....	84
5.2.1. Saran Akademis.....	84
5.2.2. Saran Metodologis.....	84
5.2.3. Saran Praktis .....	84



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.1. Tabel Jenis dan Sifat Media.....	41
Tabel 2.2. Tabel Operasional Konsep.....	52
Tabel 3.1. Case Processing Summary.....	67
Tabel 3.2. Reliability Statistics.....	67
Tabel 3.3. Uji Validitas Variabel X.....	68
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian.....	71
Tabel 4.1. Tabel Skor Pola Menonton Berita tvOne.....	76
Tabel 4.2. Deskriptif Interval Pola Menonton.....	78
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Pola Menonton.....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Komunikasi Massa Wilbur Schramm.....	31
Gambar 2. Logo TVOne.....	72



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Media massa tidak bisa dilepaskan dari kehidupan setiap orang di dunia. Media massa menjadi sumber informasi yang paling efektif. Mulai dari media cetak hingga media elektronik. Dewasa ini, media massa mempunyai peran lebih dari sekedar sumber informasi. Media massa saat ini banyak yang menyuguhkan hiburan dan pendidikan. Dari banyaknya jenis media massa, televisi yang lebih mendominasi masyarakat.

Televisi begitu digemari masyarakat Indonesia, hal ini karena sifatnya yang audio visual, Televisi tidak membebani banyak syarat bagi *audience* nya. Setiap orang dari berbagai tingkat usia, pendidikan, status sosial, dan ekonomi dapat menikmatinya tanpa perlu keahlian khusus. Tidak seperti media cetak yang mengharuskan pemirsanya untuk dapat membaca. Ditambah pula, budaya lisan yang akrab dengan bangsa Indonesia cenderung lebih dekat dengan budaya audio visual ketimbang budaya membaca. Sehingga masyarakat Indonesia lebih memilih media audio visual daripada menggunakan media cetak atau suara.

Budaya menonton televisi sudah menjadi konsumsi masyarakat kita. Tak peduli di desa atau di kota. Tak peduli kalangan atas atau menengah ke bawah. Kini mereka

menjadikan televisi sebagai kebutuhan pokok. Dalam arti ritme kehidupan masyarakat kita lama kelamaan terpengaruh tayangan televisi. (Baksin, 2006:59).

Bahkan kini, televisi sudah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Hal ini karena kegiatan menonton televisi bukanlah aktivitas soliter, sendiri dan terpisah dari aktivitas lainnya. Sebaliknya, menonton televisi merupakan aktivitas sosial yang jalin-menjalin dengan tanggung jawab dan tugas-tugas rutin pengelolaan rumah tangga sehari-hari (Kris, 2002:34).

Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara *broadcasting*. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani, yaitu *tele* (jauh) dan *vision* (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio televisi (Ilham Z, 2010:255).

Sedangkan menurut Adi Badjuri (2010:39), televisi adalah media pandang dan dengar (audio/visual), dimana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut.

Televisi bisa dikatakan sebagai media yang paling luas dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh data dari pendidikan jurnalisisme TV, Sampai dengan Juli 2002 jumlah orang yang memiliki pesawat televisi di Indonesia mencapai 25 juta. Sekarang ini, penonton televisi Indonesia memiliki banyak pilihan dalam menikmati berbagai program televisi. Media televisi merupakan industri padat modal, padat teknologi, dan padat sumber daya manusia (Riswandi, 2009:10).

Seiring dengan globalisasi yang menuntut kecepatan informasi, dibutuhkan kehadiran berbagai media informasi di tengah-tengah masyarakat. Beragam program acara yang disajikan televisi mulai dari informasi, hiburan, dan pendidikan, memungkinkan masyarakat untuk dapat memilih tayangan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Televisi memiliki fungsi untuk menginformasikan, mendidik, mempengaruhi, dan melakukan kontrol sosial, serta mentransfer nilai-nilai budaya. Setiap mata acara siaran direncanakan, diproduksi, dan ditampilkan kepada khalayak dengan isi pesan yang bersifat edukatif, informatif, persuasif, dan komunikatif (Riswandi, 2009:13).

*“Dari hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan masyarakat Indonesia lebih suka menonton televisi sebesar 90,27 persen, sedangkan hanya 18,94 persen yang suka membaca. Kondisi ini membuat Indonesia berada di peringkat terbawah dari 17 negara yang skornya dibawah standar OECD (organisasi yang bergerak dalam bidang kerjasama dan pengembangan ekonomi)” kata anggota Komisi X DPR, Dadang Rusdiana, pada kampanye Gemar Membaca di Gedung M. Toha, Sabtu (30/5/2015).*

---

<sup>1</sup> [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) Diakses pada 9 Mei 2016 pukul 08.33 WIB



Membahas penyiaran atau siaran tidak lengkap jika tidak membahas khalayak. Sebuah siaran tidak akan bertahan jika tidak memiliki khalayak, baik khalayak setia atau khalayak yang hanya sekedar menonton secara kebetulan. Dalam sebuah teori media massa, yakni teori kultivasi, dibahas mengenai pengelompokan penonton. Dalam pengelompokan tersebut dapat dilihat mana penonton setia dan mana penonton yang hanya menonton secara kebetulan.

Teori kultivasi (*cultivation*) dikembangkan untuk menjelaskan dampak menyaksikan televisi pada persepsi, sikap, dan nilai-nilai orang. Teori ini berasal dari program riset jangka panjang dan ekstensif yang dilakukan George Gerbner beserta para koleganya di *Annenberg School of Communication di University of Pennsylvania* (Gerbner, Gross, Morgan, dan Signorielli, 1980). Gerbner beserta para koleganya mulai dengan berargumentasi bahwa televisi telah menjadi tangan budaya utama masyarakat Amerika.

Rata-rata pemirsa menonton televisi empat jam sehari. Pemirsa “berat” bahkan menonton lebih lama lagi. Tim Gerbner menyatakan bahwa bagi pemirsa “berat”, televisi pada hakikatnya memonopoli dan memasukkan sumber-sumber informasi, gagasan, dan kesadaran lain. Dampak dari semua keterbukaan ke pesan-pesan yang sama menghasilkan apa yang oleh para peneliti ini disebut kultivasi, atau pengajaran pandangan bersama tentang dunia sekitar, peran-peran bersama, dan nilai-nilai bersama.

Tingkat konsumsi media di 5 wilayah kota besar di luar Jawa yaitu Medan, Palembang, Denpasar, Makassar dan Banjarmasin ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan di 5 wilayah

kota besar di Jawa yang meliputi Jakarta dan Bodetabek, Surabaya dan Gerbangkertasila, Bandung, Semarang, serta Yogyakarta dan Sleman-Bantul. Demikian hasil temuan Nielsen mengenai konsumen media baru-baru ini.

Secara keseluruhan, konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%). Namun ketika dilihat lebih lanjut, ternyata terdapat perbedaan yang sangat menarik antara pola konsumsi media di kota-kota di Jawa bila dibandingkan dengan kota-kota di luar Jawa. Konsumsi media Televisi lebih tinggi di luar Jawa (97%), disusul oleh Radio (37%), Internet (32%), Koran (26%), Bioskop (11%), Tabloid (9%) dan Majalah (5%). Sementara itu, di Jawa hanya konsumsi Internet yang sedikit lebih tinggi yaitu sebanyak 34%. Khusus mengenai Internet, penggunaan media ini mengalami pertumbuhan tertinggi dalam 4 tahun terakhir, hingga mencapai dua kali lipat baik di Jawa maupun luar Jawa.

Riset awal yang mendukung teori kultivasi didasarkan pada perbandingan antara pemirsa “berat” televisi dan pemirsa “ringan” televisi. Tim Gerbner menganalisis jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam survei dan menemukan bahwa

---

<sup>2</sup><http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>

pemirsa “berat” televisi dan pemirsa “ringan” televisi pada umumnya memberikan jawaban yang berbeda. Selanjutnya, pemirsa “berat” televisi sering memberi jawaban yang lebih dekat dengan dunia yang digambarkan dalam televisi (Severin & Tankard, 2011: 319-321)

Pola menonton adalah perilaku menonton yang berulang-ulang. Perilaku menonton menunjukkan perilaku penggunaan media televisi. Menurut De Fleur (1983) yang dikutip oleh Asmar (2009:9), ada tiga hal yang dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk melihat perilaku penggunaan televisi, yaitu: 1) total waktu rata-rata yang digunakan untuk menonton televisi dalam sehari, 2) pilihan acara yang ditonton dalam sehari, dan 3) frekuensi menonton acara tertentu. Pola memiliki pengertian perilaku menonton yang dilakukan berulang-ulang. Jadi pola menonton dalam penelitian di sini memiliki arti perilaku menonton program berita TVOne yang dilakukan secara berulang-ulang oleh pegawai pemerintah se-kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang - Banten.

Pemirsa merupakan *audience* dari televisi. Dimana masing-masing *audience* berbeda satu sama lain di antaranya dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman, dan orientasi hidupnya. Akan tetapi, masing-masing individu bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya (Nurudin, 2007:105).

Keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiennya. Dalam hal ini audien dipahami dengan

menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena audien adalah konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program (produk).

Acara atau program apakah yang disukai oleh audien? Pertanyaan inilah yang selalu menjadi pemikiran pengelola program media penyiaran. Pertanyaan tersebut sangat sederhana namun sangat penting. Dalam kenyataannya ternyata tidaklah mudah menentukan apa yang disukai atau tidak disukai audien. Mereka yang mengambil jalan pintas mengatakan apa yang disukai oleh audien adalah acara yang mengeksploitasi sensualitas dan kekerasan. Di Indonesia, selain kedua tema tersebut, tema-tema seputar mistik juga disukai audien.

Pengelola program media penyiaran sudah tentu tidak dapat menyusun programnya menurut selera sendiri. Selera staf bagian program tidak dengan sendirinya merupakan selera masyarakat umum. Pengelola program mungkin mempunyai selera yang sangat baik, bergaya dan berkelas dalam memilih suatu acara, tetapi itu bukan jaminan bahwa publik akan menyukai acara itu. Setiap siaran utamanya ditujukan untuk audien, bukan untuk penyiar, pengelola program, atau pemilik media penyiaran.

Strategi pemasaran jelas dibutuhkan dalam mendirikan media penyiaran. Pertanyaan pertama yang harus dijawab tentu saja media penyiaran apa yang akan dipilih, apakah radio atau televisi. Apakah sudah ada kompetitor di daerah itu, siapa audien yang akan diraih, dan seterusnya. Semua pertanyaan ini merupakan bagian strategi pemasaran media penyiaran. Namun demikian, strategi pemasaran tetap

dibutuhkan ketika media penyiaran itu sudah berjalan, misalnya dalam menyusun program yang akan disiarkan setiap harinya.

Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kottler (1980) terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targetting*, dan *positioning*. Segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien.

Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Dengan demikian, jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Bagaimana menyeleksi audien sangat ditentukan oleh bagaimana pengelola program melihat audien itu sendiri. Dengan demikian, metode segmentasi yang berbeda akan menghasilkan peta audien yang berbeda pula. Oleh karena itulah penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok audien yang ada di tengah masyarakat. Berikut ini dasar-dasar dalam melakukan segmentasi audien yang terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis (Morissan, 2009:163-178).

#### 1. Segmentasi Demografis

Segmentasi audien berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai,

jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya.

## 2. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audien dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Pemasang iklan media penyiaran menggunakan segmentasi geografis ini karena konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi di mana mereka tinggal. Para penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya.

## 3. Segmentasi Geodemografis

Ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula, namun wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan di kota-kota besar.

## 4. Segmentasi Psikografis


Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Misalnya, seorang wanita karier dan seorang ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya

hidup yang berbeda yang memengaruhi bagaimana mereka membelanjakan uang mereka dan memengaruhi kebutuhan mereka terhadap jenis program penyiaran.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian-penelitian serupa sudah banyak dilakukan, antara lain, oleh:

**Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Paradigma	Teori	Metodologi	Temuan
1	Aries Darmawan	Motif Khalayak Menonton Slankers TV	Positivisme	Teori <i>Uses and Gratification</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan perbedaan jenis kelamin menyebabkan perbedaan motif

					<p>menonton Slankers TV dan mayoritas responden mempunyai motif yang tinggi dalam menonton Slankers TV dengan skor variabel sebesar 177.083 yang berada pada kategori tinggi dan antara</p>
--	--	--	---	--	---



						<p>responden laki-laki dan responden perempuan terdapat perbedaan motif menonton Slankers TV dengan <i>mean</i> skor laki-laki sebesar 613,19 sedangkan <i>mean</i> skor perempuan sebesar 652,82.</p>
--	--	--	--	--	--	--

2	Sumartono	<p>Motif dan Pola Menonton Siaran Stasiun TV Swasta Nasional di Kalangan Mahasiswa FIKOM Ubhara Jaya</p>	Positivisme	Teori <i>Uses and Gratifications</i>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjuk kan bahwa pola menonton televisi lokal pada mahasiswa FIKOM Ubhara Jaya dalam frekuensi dan durasi menonton masuk kategori rendah. Mayoritas pemirsa</p>

						memiliki jadwal menonton pada pukul 16.01-20.00 WIB dan menonton jenis program berita.
3	Suci Purnamasari	Motivasi Ibu-ibu Kelurahan Petir (RW 02) Cipondoh, Tangerang, Banten dalam Menonton Tayangan Program Berita Kriminal SIDIK di MNC TV	Positivisme	Teori Humanistik dan Teori Motivasi	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjuk kan motivasi mayoritas ibu-ibu Kelurahan Petir (RW 02) Cipondoh,

						<p>Tangerang, Banten dalam menonton tayangan berita kriminal SIDIK MNC TV tinggi. Motivasi menonton tayangan berita kriminal SIDIK MNC TV timbul karena keinginan terhindar</p>
--	--	--	--	--	--	---



						<p>dari tindak kriminal.</p> <p>Hal ini dilihat berdasarkan hasil tabel yang berjumlah 984.</p>
--	--	--	--	--	--	---

Berangkat dari hal di atas, peneliti ingin menjadikan **“Pola Menonton Berita TVOne Pegawai Pemerintah se-Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang”** sebagai judul penelitian.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dilihat dari masalah yang akan diteliti, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola menonton berita TVOne, pegawai pemerintah se-kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan pola menonton berita TVOne Pegawai Pemerintah se-Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang.

## **1.4. Signifikansi Penelitian**

### **1.4.1. Signifikansi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan serta wawasan penulis dan sebagai sarana untuk membandingkan aplikasi atau ilmu dalam praktek yang sebenarnya terkait dengan teori Kultivasi, di mana teori ini menjabarkan dampak menyaksikan televisi pada persepsi, sikap dan nilai-nilai orang.

### **1.4.2. Signifikansi Metodologis**

Kegunaan metodologis dari penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif untuk mempelajari suatu masalah yang terjadi dengan memperhatikan hubungan sebab suatu fenomena yang ada, dengan metodologi penelitian selain menjadi acuan peneliti dalam mendapatkan data, ini juga bermanfaat sebagai perumusan dan pemecahan masalah dalam penelitian.

### **1.4.3. Signifikansi Sosial**

Secara sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran kepada masyarakat luas tentang dampak menyaksikan tayangan televisi, khususnya tayangan kriminal atau kekerasan. Masyarakat juga diharapkan dapat lebih menyaring setiap informasi yang didupakannya dari tayangan berita di televisi.

## 1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas, maka penulis membagi skripsi ini menjadi 3 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini membahas latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penulisan, pembatasan masalah, signifikansi penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II Kerangka Teori**

Pada bab ini akan membahas tentang paradigma penelitian, hakikat komunikasi, teori peminatan, teori kontekstual komunikasi, teori utama, hipotesis, definisi konsep dan definisi operasional.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini menerangkan tentang langkah-langkah penulisan dalam mempersiapkan eksperimen yang terdiri dari: pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu, lokasi dan jadwal penelitian.

## 1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa kelemahan dan keterbatasan dalam penelitian ini, di antaranya adalah:

1. Peneliti hanya memfokuskan hasil penelitian pada pengkategorian penonton, yaitu penonton berat (*Heavy Viewers*) atau penonton ringan

(*Light Viewers*). Artinya peneliti tidak mencari data tentang motif ataupun dampak dari menonton berita tvOne.

2. Karena penelitian dilakukan di kantor, maka responden menonton televisi sambil bekerja. Jadi walaupun dikatakan menonton, menontonnya pun sambil lalu saja.





## DAFTAR PUSTAKA

- Amien, A. M., 2005. *Kemandirian Lokal Konsepsi Pembangunan, Organisasi, dan Pendidikan dari Perspektif Sains Baru*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Askurifai, Baksin. 2006. *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ariesto, Hadi. 2007. *Multimedia interaktif dengan flash*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Budiman, Kris, 2002. *Di Depan Kotak Ajaib: Menonton Televisi Sebagai Praktik Konsumsi*. Yogyakarta: Galang Press.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, 2001, *Metodologi Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Effendy, Onong, Uchjana, 2007. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jalaludin, Rakhmat, 2005, *Psikologi Komunikasi*, edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kountur, Ronny. 2007. *Metode Penelitian untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory (Fifth Edition)*. London: Sage Publications.
- Morissan. 2009. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Morissan. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy, 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Riswandi. 2009. *Dasar-dasar Penyiaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riswandi, 2009. *Ilmu Komunikasi (cetakan Pertama)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Severin, Werner J. dan James W. Tankard, Jr. 2011. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Edisi Kelima. Jakarta: Prenada Media.

Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr., *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa edisi kelima*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2011.

Suriasumantri. Jujun S., 2001, *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer*, Pustaka sinar Harapan, Jakarta.

Vardiansyah, Dani, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta

Zoebazary, Ilham. 2010. *Kamus Istilah Televisi dan Film*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

## **Internet**

<http://www.pikiran-rakyat.com> (Diakses pada: Selasa, 9 Mei 2016 pukul 08.33 WIB)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_acara\\_tvOne](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_acara_tvOne) ( Diakses pada: Kamis, 9 Maret 2017 pukul 22.08 WIB)

<http://www.tvonenews.tv/profil> (Diakses pada: Kamis, 9 Maret 2017 pukul 15.01 WIB)

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html> (Diakses pada: Selasa, 28 Maret 2017 pukul 10:31 WIB)

