

**PENGARUH PROGRAM REALITY SHOW THE
NEWSROOM DI NET TV UNTUK MEMOTIVASI
MAHASISWA MENJADI SEORANG REPORTER**

SKRIPSI

Oleh :

RIZA YOLANDA SARI

NPM 1503110182

Program Studi Ilmu Komunikasi



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

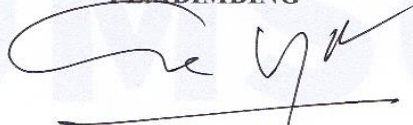
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : **RIZA YOLANDA SARI**
NPM : 1503110182
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PENGARUH PROGRAM REALITY SHOW THE NEWSROOM DI NET TV UNTUK MEMOTIVASI MAHASISWA MENJADI SEORANG REPORTER**


Medan, 15 Maret 2018

PEMBIMBING



CORRY NOVRICA SINAGA, S.Sos., MA

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom



DEKAN



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : **RIZA YOLANDA SARI**

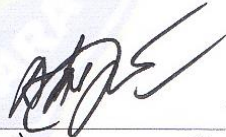
NPM : 1503110182

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Jumat, 15 Maret 2019

Waktu : 07.45 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs.Hj. ASMAWITA, AM, MA. 

PENGUJI II : Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A 

PENGUJI III : CORRY NOVRICA SINAGA, S. Sos, MA. 

PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP



Sekretaris



Drs, ZULEHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN



Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya **Riza Yolanda Sari**, NPM 1503110182, menyatakan dengan sungguh-sungguhnya :

1. Saya menyadari bahwa karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang dalam undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan satu imbalan atau menjiplak dan mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus di hukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat dan jiplakan orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding dan menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 22 Maret 2019



Yang Menyatakan

Riza
Riza Yolanda Sari

KATA PENGANTAR



Allhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur tak lupa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan cukup baik. Salawat dan salam tak lupa pula penulis hadiratkan ke junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat islam dari jaman yang gelap gulita ke jaman yang terang benderang seperti sekarang ini semoga senantiasa kita mendapat syafaatnya di akhirat kelak, Amin ya Robbal'Alamin. Penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Tayangan Reality Show The Newsroom di NET TV untuk Memotivasi Mahasiswa Menjadi Seorang Reporter

Penulis sangat menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih sangat banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis juga menerima saran dan nasehat dari pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan isi dari skripsi ini.

Melalui skripsi ini penulis menyampaikan rasa hormat dan cinta kepada orang tua yang telah mendukung selama proses penulisan skripsi ini, yang paling penulis sayangi dan penulis cintai adalah Ibu Artika Sari Sirait dan Ayah Razali yang telah membesarkan penulis hingga sekarang ini dan terimakasih atas dukungan adik-adik penulis Tania Ulfa Sari, Sabil Pratama dan Azzura Salma yang telah banyak mendukung memberikan semangat berkorban secara moril maupun materil kepada penulis demi menyelesaikan masa kuliah ini, terkhusus selama masa penulisan skripsi yang sangat melelahkan dan membutuhkan banyak

pengorbanan pula. Penulis berharap nantinya skripsi ini paling tidak bisa membuat bangga Ayah, Ibu, dan Adi-adik tercinta. Semoga Allah SWT selalu mencurahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kita sekeluarga, Amin ya Robbal'alam. Selanjutnya sudah menjadi keharusan rasanya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Rudianto, M.Si selaku Plt Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos. M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Corry Novrica AP.Sinaga,S.SOS.,MA. sebagai dosen pembimbing.
5. Bapak Nirwansyah Putra, S.Sos.,M.Sos sebagai dosen yang sudah membantu membimbing penulisan skripsi saya.
6. Kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih telah banyak memberikan ilmu bagi penulis selama masa perkuliahan.
7. Kepada seluruh pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mengarahkan penulis tentang proses perkuliahan selama masa perkuliahan ini berlangsung.

8. Seluruh Responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara yang telah membantu untuk penyusunan skripsi.
9. Buat sahabat-sahabat penulis Nurul Fadillah, Siti Dinda Darwina, Nisyah Permata Sari, Frisca Sandinni, Lena Tevi Ardianti, Dina Rahmi Solihad, Ananda Pratiwi, Novita Sari, Sri Maymuna Siregar, dan nama-nama yang tidak saya sebutkan tetapi akan saya ingat terimakasih telah memberikan dukungan, semangat dan masukan selama perkuliahan hingga proses penulisan skripsi ini berlangsung.
10. Buat Muhammad Rinaldi Nasution yang sudah memberikan dukungan dan arahan selama menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman pejuang S1 Airani Demillah, Moza Rosita, Putri Nadya, Siti Sartika, Emi Paradisa, Nindy Pratiwi.
12. Teman-teman seperjuangan bimbingan yang saya cintai dan banggakan Indah Ajeng Prilicia, Nadya Putri, Nofri Afandi, Firda, Nurul.
13. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2015, khususnya teman-teman satu kelas IKO D Sore (Penyiaran) yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, tapi percayalah kalian semua sangat istimewa.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu proses penulisan skripsi ini. Penulis memohon maaf jika penulis belum mampu membalas jasa kalian.

Akhir kata penulis memohon maaf sekali lagi jika dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik dari penyampaian kata maupun dari

kesalahan-kesalahan lainnya. Karena penulis hanyalah manusia biasa dan sangat jauh dari kesempurnaan, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah semata.

Medan, 01 Maret 2019

Hormat Saya

Riza Yolanda Sari

**PENGARUH PROGRAM REALITY SHOW THE NEWSROOM DI NET
TV UNTUK MEMOTIVASI MAHASISWA MENJADI SEORANG
REPORTER**

**RIZA YOLANDA SARI
NPM : 1503110182**

ABSTRAK

NET TV dengan tagline Televisi Masa Kini menayangkan program Reality Show The Newsroom NET TV sebuah program baru yang menarik karena pendekatannya ringan, dan mempunyai unsur mendidik serta memotivasi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh tayangan The Newsroom dan sebesar apa motivasi tayangan ini terhadap mahasiswa yang ingin menjadi seorang reporter. Penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Mahasiswa yang diteliti yaitu Mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Sumatera Utara dengan populasi sebanyak 483 orang dan didapatkan sampel sebanyak 83 orang dengan menggunakan rumus *Taro yamane* dengan persisi 10%. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui Penelitian Lapangan (*field Research*), dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Sedangkan analisis data dilakukan melalui analisis tabel tunggal, dan Uji Korelasi Product Moment. Hasil penelitian ini menunjukkan ada motivasi dari tayangan ini walaupun rendah dengan dilihat hasil perhitungan r Hitung 0,104 dan r Tabel 0,213.

Kata kunci : Tayangan The Newsroom, Reality Show, *Uses and Gratification*, Program Siaran, Motivasi, Kuantitatif, Survei, Mahasiswa

DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1 Komunikasi Massa	8
2.2 Media Massa	9
2.3 Televisi.....	10

2.4	Jurnalistik	14
2.5	Reporter.....	15
2.6	Tayangan The Newsroom NET TV	18
2.7	Motivasi	19
2.8	Mahasiswa Ilmu Komunikasi.....	21
2.9	Model Teori <i>Uses and Graatifications</i>	21
2.10	Teori Motivasi.....	24
2.11	Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Kerangka Konsep	26
3.3	Definisi Konsep.....	27
3.4	Definisi Operasional.....	28
3.5	Populasi dan Sampel	29
3.5.1	Populasi.....	29
3.5.2	Sampel.....	30
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6.1	Kuesioner (Angket)	31
3.7	Teknik Analisis data	33
3.7.1	Tahapan Awal	34
3.7.2	Tahapan Pengolahan Data.....	35
3.8	Lokasi dan Waktu Penellitian	37

3.9 Deskripsi Objek Penelitian.....	38
-------------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELLITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Tabel Tunggal	39
4.1.1 Karakteristik Responden	39
4.1.2 Variabel Bebas	41
4.1.3 Variabel Terikat	48
4.1.4. Hasil Uji Statistik	53
4.2 Pembahasan	53
4.2.1 Uji Korelasi Product Moment (r-pearson)	53
4.2.2 Analisis Deskriptif	56

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	59
5.2 Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA	62
----------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2 Hubungan Guilford	37
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Tidak Pernah melewatkan tayangan The Newsroom yang disajikan dalam durasi 60 menit	41
Tabel 4.4 Selalu menonton tayangan The Newsroom sampai habis.....	43
Tabel 4.5 Berapa kali dalam sebulan menonton tayangan The Newsroom ...	44
Tabel 4.6 Selalu menonton setiap episodenya perminggu	45
Tabel 4.7 Tayangan ini memperlihatkan cirri khas (<i>Good Looking</i>) pada setiap reporter sebagai daya tarik menonton	46
Tabel 4.8 Menyukai tema yang dibawakan pada tayangan The Newsroom..	47
Tabel 4.9 Tayangan yang menyajikan reporter dengan gaya milenial sehingga memotivasi menjadi seorang reporter	48
Tabel 4.10 Alasan menonton tayangan ini karena merupakan tayangan yang berkualitas, menarik, dan memotivasi	49
Tabel 4.11 Kualitas Audio Visual pada tayangan The Newsroom ini baik dan selalu menarik perhatian	51
Tabel 4.12 Reporter memperlihatkan teknik-teknik wawancara yang baik pada setiap tema kepada penonton	52

Tabel 4.13 Nilai Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 4.14 Hubungan Guilford	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	Hal 27
----------------------------------	-----------

DAFTAR DIAGRAM

	Hal
Diagram 4.1 Persentase Jenis Kelamin	39
Diagram 4.2 Persentase Usia.....	40
Diagram 4.3 Persentase Kuesioner no.1	42
Diagram 4.4 Persentase Kuesioner no.2	43
Diagram 4.5 Persentase Kuesioner no.3	44
Diagram 4.6 Persentase Kuesioner no.4	45
Diagram 4.7 Persentase Kuesioner no.5	46
Diagram 4.8 Persentase Kuesioner no.6	48
Diagram 4.9 Persentase Kuesioner no.7	49
Diagram 4.10 Persentase Kuesioner no.8	50
Diagram 4.11 Persentase Kuesioner no.9	51
Diagram 4.12 Persentase Kuesioner no.10	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Tabulasi Hasil Data Variabel X
- Lampiran II Tabulasi Hasil Data Variabel Y
- Lampiran III Perhitungan Variabel X dan Y untuk Analisis Korelasi Product
Moment
- Lampiran IV Kuesioner Penelitian
- Lampiran V Dokumentasi Foto Bersama Responden
- Lampiran VI : SK -1
- Lampiran VII : SK-2
- Lampiran VIII : SK-3
- Lampiran IX : Surat Izin Riset
- Lampiran X : Surat Balasan Izin Riset
- Lampiran XI : SK-3
- Lampiran XII : SK-4
- Lampiran XIII : SK-5
- Lampiran XIV : SK-10
- Lampiran XV : Daftar Riwayat Hidu

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah proses menghubungkan atau mengadakan perhubungan. Komunikasi adalah interaksi yang dilakukan seseorang dengan seseorang yang lain baik verbal maupun non verbal dan dilakukan minimal oleh dua orang atau ketertarikan yang sama atau bisa diartikan juga sebagai kegiatan juga sebagai kegiatan untuk menarik perhatian orang lain.

Media Massa adalah sebuah pola komunikasi yang memiliki manfaat yang luas sebab dapat menyampaikan pesan secara serentak ke seluruh penjuru dunia dengan isi pesan yang sama. Media Massa berperan sebagai sarana untuk mensosialisasikan berbagai informasi atau ide kepada publik untuk memperoleh tanggapan atau umpan balik. Media Massa sebagai cermin peristiwa yang ada dan terjadi di masyarakat maupun dunia, dalam wujud refleksi apa adanya, refleksi fakta yang terlepas dari rasa suka maupun tak suka.

Penyampaian informasi dalam skala besar masuk dalam kategori Komunikasi Massa. Komunikasi Massa adalah komunikasi yang penyampaian pesannya menggunakan alat baik berupa cetak, elektronik dan juga *online*.

Pada zaman sekarang Televisi menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Media televisi adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang sejak awal pengoperasiannya dapat memberi dampak kepada

masyarakat. Televisi dapat memberi kesan dan pesan serta membangkitkan rasa suka dan duka kepada audiensnya.

Sebagai media massa, televisi menjadi alat untuk menyampaikan pesan komunikasi massa kepada masyarakat diseluruh penjuru dunia. Selalu ada dampak positif dan negatif yang timbul dan berkembang seiring dengan perubahan cara pandang golongan-golongan dan individu terhadap tayangan-tayangan di dalam televisi.

Setiap harinya stasiun televisi menayangkan program acara, program acara bisa menyiarkan apa saja selama memiliki audiens dan tidak melanggar aturan undang-undang penyiaran. Awak media dituntut untuk terus kreatif dan berinovasi untuk bersaing mempertahankan program acara agar terus diminati oleh penonton.

NET TV adalah bagian dari kelompok usaha Indika Group. Meskipun bergerak dibidang usaha dan energi serta sumber daya di bawah bendera Indika Energy Tbk. (www.indikaenergy.com), berdirinya Indika dimulai dari sebuah visi untuk membangun usaha dibidang media hiburan dan teknologi informasi. Nama Indika sendiri merupakan singkatan dari Industri Multimedia dan Informatika. Saat ini, melalui PT. Indika Multimedia, Indika Group bergerak dibidang usaha Promotor, Broadcast Equipment, Production House dan Radio.

NET TV Televisi Masa Kini dipimpin oleh Wishnu Utama sebagai CEO. NET TV hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain. Sesuai dengan perkembangan teknologi informasi, NET TV didirikan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih bermasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah

diakses. Karena itulah, sejak awal NET TV muncul dengan konsep multiplatform, sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET TV secara tidak terbatas.

NET TV dengan tagline Televisi Masa Kini menayangkan program Reality Show “The Newsroom” sebuah program baru yang menarik karena pendekatannya ringan, dan mempunyai unsur mendidik. Dengan mengambil latar dunia jurnalisme televisi yang penuh suka dan duka karena target berita dan kenyataan yang didapat sering tidak sesuai harapan, The Newsroom NET TV ini memperkenalkan para reporter-reporter yang rata-rata berpenampilan menarik sebagai ujung tombak untuk meraih perhatian penonton.

Penggagas program ini pasti menyadari berita keseharian dari sumber berita yang ditargetkan bisa menjadi kering dan tidak punya unsur menjual bila ditampilkan apa adanya dan miskin visual sehingga dicarilah cara bagaimana mengemasnya sehingga menjadi konten yang menarik.

Maka dari itu dalam program ini sangat di perhatikan behind the scene, hambatan-hambatan dalam mendapatkan sebuah berita. Strategi-strategi oleh masing-masing reporter menjadi salah satu unsur pesan dalam memotivasi para penonton.

The Newsroom NET TV ini tayang pada hari Sabtu jam 18.00 WIB yang sebelumnya tayang pada hari Sabtu dan Minggu pada jam 22.00 WIB. Program ini ditayangkan perdana pada tanggal 19 Mei 2018. Tayangan ini menjadi motivasi untuk memperlihatkan suka duka repoter atau jurnalisme televisi dalam memperoleh suatu informasi berita yang nantinya berita itu akan disampaikan kepada khalayak penonton.

Berdasarkan latar belakang di atas maka pada penelitian ini penulis berinisiatif mengambil judul dalam tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai berikut: **“Pengaruh Program Reality Show The Newsroom di NET TV untuk Memotivasi Mahasiswa menjadi Seorang Reporter “.**

Dengan menggunakan *Uses and Gratifications* yaitu khalayak yang menentukan apa yang mereka lihat dan saksikan di media, khalayak dipandang sebagai konsumen yang aktif dalam memilih dan menyeleksi isi media berdasarkan motivasi dan kebutuhan yang mereka miliki.

Dengan demikian, penulis dapat mengukur dari Pengaruh Tayangan The Newsroom NET TV sebagai variabel X. Motivasi menjadi seorang reporter untuk Mahasiswa Ilmu Komunikasi USU sebagai variabel Y dengan Metode penelitian kuantitatif.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil perumusan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana Pengaruh Program Reality Show The Newsroom di NET TV untuk memotivasi Mahasiswa Menjadi Seorang Reporter?”**

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini batasan masalah yang diambil peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Universitas Sumatera Utara
- b. Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi
- c. Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Stambuk 2015, 2016, 2017, 2018.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pengaruh tayangan The Newsroom NET TV bagi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Stambuk 2015, 2016, 2017, 2018 USU.
2. Mengetahui sebesar apa motivasi tayangan The Newsroom NET TV bagi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi yang ingin menjadi seorang reporter.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi teman-teman mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang. Inti penelitian ini adalah untuk mengetahui keberagaman efek yang ditimbulkan dari setiap orang terhadap sebuah media. Dengan adanya penelitian ini kita dapat mengetahui apakah efek yang di timbulkan dari tayangan The Newsroom NET TV ini dapat memotivasi mahasiswa untuk menjadi seorang reporter.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk program acara The Newsroom NET TV, sebab dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui seberapa besar motivasi menjadi seorang reporter untuk Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi USU. Dengan adanya penelitian ini penulis berharap bisa menjadi penyokong inspirasi para pekerja media khususnya televisi untuk berinovasi dengan mengeluarkan ide-ide cemerlang sehingga melahirkan sebuah program acara yang mendidik, menarik, dan digemari oleh masyarakat. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua lapisan masyarakat.

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan untuk memudahkan pemahaman tugas akhir ini dengan membedakan atas beberapa bab:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Menjelaskan tentang Komunikasi Massa, Media Massa, Televisi, Jurnalistik, Reporter, Program Tayangan The Newsroom NET TV, Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Motivasi, Model *Teori Uses and Gratifications*, Teori Motivasi

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Definisi Konsep, Definisi Operasional, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

Komunikasi massa juga merupakan proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. Schramm memperbaiki model umum komunikasi yang dibuatnya, dan Osgood membantu kita dalam memvisualisasikan aspek-aspek tertentu dalam proses komunikasi massa.

Komunikasi massa hanya merupakan salah satu proses komunikasi yang berlangsung pada peringkat masyarakat luas, yang identifikasinya ditentukan oleh ciri khas institusionalnya (gabungan antara tujuan, organisasi, dan kegiatan yang sebenarnya). Proses lain yang kedudukannya hampir sama dalam pengertian ruang lingkup dan keberadaannya yang muncul dimana-mana adalah pemerintahan, pendidikan dan agama. Masing-masing memiliki jaringan institutional tersendiri yang kadangkala berkaitan dalam proses transmisi tukar menukar informasi dan gagasan. Terlepas dari hal itu, dewasa ini komunikasi massa mungkin lebih banyak melibatkan orang untuk waktu yang lebih banyak pula meskipun intensitasnya lebih rendah.

Televisi dan Radio adalah bentuk media massa dalam elektronik, dalam bentuk media cetak ada surat kabar dan majalah, dan dalam bentuk media film ada film bioskop. Semua media massa tersebut menghasilkan produk-produk

berupa pesan komunikasi yang disebarkan pada khalayak luas secara terus menerus dalam kurun waktu yang tetap.

2.2 Media Massa

Media Massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang dilakukan penyebaran komunikasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula.

Menurut Fred S. Seibert dalam bukunya *Communication in Moddem Society* (1948), media massa tidak mungkin memiliki semua tanggung jawab dalam penyebaran tentang kebenaran. Media hanya mengatakan banyak tentang kebenaran sehingga publik mengetahui kejadian-kejadian atau kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung.

Menurut Siebert tujuan umum media massa adalah membuat rakyat di seluruh dunia bisa memperoleh isi informasi yang memungkinkan mereka memiliki sebuah masyarakat yang damai dan produktif, dan juga yang memberikan mereka kepuasan pribadi.

Menurut Harold D.Lasswell dalam *The Communication of Idea* (1948), media massa itu berperan sebagai pengawal di lingkungan kita, yang dapat mengungkap berbagai ancaman dan peluang yang memengaruhi nilai-nilai komunitas.

Sedangkan infromasi massa merupakan informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara massal, bukan hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi.

Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing.

Adapun peran *gatekeeper* adalah penyeleksi informasi, dimana dalam kegiatan komunikasi massa sejumlah peran yang dijalankan dalam organisasi media massa. Mereka lah yang kemudian menyeleksi setiap informasi yang akan disiarkan dan tidak disiarkan. Bahkan kewenangannya mencakup untuk memperluas, membatasi, informasi yang akan disiarkan. Mereka adalah para wartawan, *desk* surat kabar, editor, dan sebagainya.

2.3 Televisi

Televisi adalah sistem elektronik yang mngirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Sistem ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara kedalam gelombang elektrik dan mengkonvensinya kembali ke dalam cahaya yang dapaat dilihat dan suara yang dapat didengar (Onong Uchjana Effendy 2009: 50).

Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Transmisi program televisi kabel menjangkau seluruh pelosok negeri dengan bantuan satelit dan diterima langsung pada layar televisi dirumah dengan menggunakan *wire* atau *wireless cabless* yang membuka tambahan saluran televisi bagi pemirsa. Televisi tambah marak lagi setelah dikembangkannya *Direct Broadcast Satelite* (DBS).

Kekuatan televisi terletak lebih pada gambar. Gambar dalam hal ini gambar hidup membuat televisi lebih menarik dibanding media cetak. Narasi atau naskah bersifat mendukung gambar.

Televisi bersifat satu arah, dalam artian pemirsa tidak bisa pada saat itu juga memberi respon balik terhadap berita televisi yang ditayangkan, kecuali pada program interaktif. Pemirsa hanya punya satu kesempatan untuk memahami berita televisi. Pemirsa tidak bisa misalnya, meminta presenter membacakan ulang kembali berita televisi karena pemirsa tersebut belum memahami atau ingin lebih memahami berita tersebut.

Televisi memiliki daya jangkau yang luas. Ini berarti televisi menjangkau segala lapisan masyarakat, dengan berbagai latar belakang ekonomi. Orang buta huruf tidak mungkin bisa membaca berita media cetak, tetapi ia bisa menonton berita televisi. Siaran atau berita televisi harus dapat menjangkau rata-rata status sosial ekonomi khalayak, masuk ke berbagai strata sosial.

Televisi juga dimanfaatkan sebagai keperluan pendidikan yaitu pengguna program video yang direncanakan untuk mencapai tujuan pengajaran tertentu tanpa melihat siapa yang menyiarkan. Televisi pendidikan tidak sekedar menghibur tetapi yang lebih penting adalah mendidik.

Tayangan televisi mempunyai empat unsur yaitu :

- 1) Pemirsa

Sesungguhnya dalam setiap bentuk komunikasi dengan menggunakan media apapun, komunikator akan menyesuaikan pesan dengan latar belakang komunikannya. Namun untuk komunikasi melalui media elektronik, khususnya

televisi faktor pemirsa perlu mendapat perhatian lebih. Dalam hal ini komunikator harus memahami kebiasaan dan minat pemirsa baik yang termasuk kategori anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua. Jadi, setiap program acara yang di tayangkan besar-besaran berdasarkan kebutuhan pemirsa, bukan acara yang di jejalakan begitu saja.

2) Waktu

Faktor waktu menjadi bahan pertimbangan, agar setiap acara yang di tayangkan secara proporsional dan dapat diterima oleh khalayak sasaran atau khalayak yang dituju. Bagi sesama stasiun, antara pukul 19.30 sampai pukul 22.00 WIB dianggap sebagai waktu utama (*prime time*), yakni waktu yang dianggap paling baik untuk menayangkan acara pilihan, karena pada waktu seperti itu seluruh anggota keluarga berkumpul dan punya waktu untuk menonton televisi. Karena nya tidak heran pada acara tersebut dipenuhi oleh iklan.

3) Durasi

Durasi berkaitan dengan waktu, yaitu jumlah menit dalam setiap penyayang dan acara. Suatu acara tidak akan mencapai sasaran karena durasi terlalu singkat atau terlalu lama.

4) Metode Penyajian

Telah kita ketahui bahwa fungsi utama televisi menurut khalayak pada umumnya adalah untuk menghibur, selanjutnya adalah informasi. Dengan pesan informatif, selain melalui acara berita, dapat dikemas dalam bentuk wawancara, panel diskusi, reportase, obrolan, dan sejenisnya, bahkan dalam bentuk sandiwara sekalipun (Elvinaro Adianto, dkk 2017: 140-142).

Kelebihan televisi:

1. Kesan realistik: audio visual
2. Masyarakat lebih tanggap: menonton dalam suasana santai, rekreatif.
3. Adanya pemilihan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.
4. Terkait erat dengan media lain.
5. Cepat, dari segi waktu, cepat dalam menyebarkan suatu berita ke masyarakat luas.
6. Terjangkau luas, menjangkau masyarakat secara luas.

Kelemahan televisi:

1. Jangkauan pemirsa massal, sehingga pemilihan (sulit menentukan untuk pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan.
2. Iklan relatif singkat, tidak mampu menyampaikan data lengkap dan rinci (bila dibutuhkan konsumen).
3. Relatif mahal.
4. Pembuata iklan tv cukup lama.

Karakteristik televisi lainnya yang cukup penting dapat diuraikan dari dua sudut yakni televisi sebagai media massa dan sebagai media visual gerak.

Melalui televisi, tayangan The Newsroom NET TV memiliki daya jangkau yang luas. Televisi dengan kekuatan audio dan visualnya dapat menerpa masyarakat secara luas dan cepat. Maka tayangan The Newsroom NET TV dapat dengan mudah ditonton oleh masyarakat atau khalayak.

2.4 Jurnalistik

Dalam kamus bahasa Inggris, kata *journal* diartikan sebagai pelaporan, pencatatan, penulisan, atau perekaman keejadian. John M. Echols dan Hasan Shadaly dalam kamus Inggris-Indonesia mengartikan jurnal dengan majalah, surat kabar, diary atau buku catatan harian, *journalistic* sendiri diartikan setiap mengenai kewartawanan (Anton Mabruri KN 2018: 14).

Secara Harifah menurut Adinegoro (seorang tokoh pers yang menjadi ikon di kalangan para wartawan), **jurnalistik** adalah kepandaian mengarang untuk memberi perkabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya (Anton Mabruri KN 2018: 258).

Sementara definisi jurnalistik menurut ilmu komunikasi adalah sebuah bentuk komunikasi yang menyiarkan berita atau ulasan berita tentang peristiwa sehari-hari yang umum dan aktual dengan secepat-cepatnya. Semua definisi jurnalistik memasukkan unsur media massa, penulisan berita, dan waktu yang tertentu (aktualisasi).

Menurut Sumadria dalam Dirgahayu, jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya.

Di lihat dari segi dan bentuk pengolahannya, jurnalistik dibagi kedalam tiga bagian besar, jurnalistik media cetak (*news paper and magazine journalism*), jurnalistik media elektronik auditif (*radio broadcast journalism*), dan jurnalistik media audiovisual (*television journalism*). Produk jurnalistik terbagi menjadi tiga

kelompok besar, yaitu: berita (news), meliputi: berita langsung (*straight news*), berita menyeluruh (*comprehensive news*), berita mendalam (*dept news*), pelaporan mendalam (*dept reporting*), berita penyelidikan (*investigative reporting*), berita khas bercerita (*feature news*), dan berita gambar (*photo news*).

Kelompok opini (*views*) meliputi: tajuk rencana, karikatur, pojok, artikel, kolom, esai dan surat pembaca. Kelompok iklan (*advertising*) mencakup berbagai jenis dan sifat iklan. Pemisahan secara tegas berita dan opini merupakan konsekuensi dan norma-norma dan etika luhur jurnalistik yang tidak menghendaki berita sebagai fakta objektif, diwarnai atau dibaurkan dengan opini sebagai pandangan yang sifatnya subjektif.

Komunikasi Jurnalistik ini sendiri ialah khalayak, sejumlah orang dari masyarakat keseluruhannya. Wartawan sebagai komunikator harus memahami sifat-sifat komponen komunikasi yaitu mempunyai kemampuan dan keterampilan sebagai wartawan.

Dalam program acara The Newsroom NET TV tidak lepas dari kegiatan jurnalistik. Reporter sekaligus jurnalis menyiapkan, mencari, dan mengolah suatu data untuk dijadikan sebuah berita atau informasi yang akan di tayangkan di televisi. Dan program ini termasuk dalam program *reality show* dan jenis pengolahan jurnalistik media audio visual.

2.5 Reporter

Reporter yaitu seorang yang dapat melaporkan suatu kejadian atau suatu peristiwa. Kejadian yang dimaksud adalah suatu keadaan atau kondisi yang dibuat

oleh manusia sendiri seperti demonstrasi, upacara, rapat internasional. Sedangkan yang dimaksud dengan peristiwa adalah satu keadaan atau kondisi yang berkaitan dengan fenomena/alam, misalnya gunung meletus, banjir, jatuhnya meteor, gerhana.

Untuk menjadi seorang reporter jelas memang tidak mudah. Bagi seorang reporter tidak cukup hanya berbekal ilmu pengetahuan formal dan umum yang luas, tapi juga memiliki kecedasan cukup tinggi, seorang yang smart. Di samping itu harus mampu bekerja sama dalam sebuah tim yang solid.

Persyaratan utama yang menjadi keharusan yaitu *charming*, yang dapat mendukung penampilan dilayar televisi dan mampu mengambil keputusan yang tepat dalam waktu relatif singkat.

Untuk menjadi seorang reporter juga harus mampu menyesuaikan diri dalam waktu relatif cepat dan mampu meningkatkan ketelitian guna menjaga keakuratan data yang disampaikannya secara lisan.

Persyaratan lainnya yang harus diperhatikan seorang reporter adalah tidak *inaudible*, atau gagap karena harus mengucapkan pesan secara lisan dengan jelas dan relatif cepat dan mampu meyamppaikan kesimpulan/*conclusion* dalam waktu relatif cepat, karena siaran televisi, memiliki keterbatasan waktu (*time –limited*).

-Tugas reporter

Adalah mencari berita di lapangan sesuai dengan arahan dari *News editor* dengan panduan koordinator liputan. Jika ada kesulitan di lapangan, reporter sebaiknya jangan mengambil keputusan sendiri agar berita yang diliput tidak ditolak hanya karena tidak sesuai dengan yang diharapkan. Untuk itu reporter

harus selalu melakukan komunikasi dengan koordinator liputan, apakah itu rencana melakukan manuver pertanyaan, *manuver angle* berita maupun penggantian narasumber. Untuk televisi yang memiliki sejumlah reporter, bisa menempatkan reporter-reporternya sesuai dengan pos-pos sektor yang sudah ditentukan, misalnya ekonomi, politik, kriminal, dan lain sebagainya.

Reporter ialah salah satu jenis jabatan kewartawanan yang bertugas melakukan peliputan berita *news gathering* di lapangan dan melaporkannya kepada publik, baik dalam bentuk tulisan untuk media cetak atau dalam situs berita di internet, ataupun secara lisan bila laporannya disampaikan melalui media elektronik radio atau televisi.

Hasil kerja reporter, baik merupakan naskah tulisan maupun lisan, umumnya harus melalui penyuntingan redaktur atau produser berita sebelum bisa di siarkan kepada publik.

Tujuan dan fungsi reporter yaitu :

- 1) Mengungkapkan latar belakang berita “berita information”
- 2) Menjelaskan keterkaitan berita satu dengan berita lainnya.
- 3) Menggali persoalan dibalik peristiwa dan berita
- 4) Membuka cakrawala pemahaman yang lebih luas dari pembaca/ khalayak.
- 5) Lebih mengungkap aspek why dan who.

Syarat utama menjadi seorang reporter yaitu :

- a) Vitalis
- b) Menguasai ilmu komunikasi
- c) Menaati berbagai regulasi jurnalistik

Tugas reporter juga yaitu salah satunya mencari informasi untuk mengungkapkan suatu kebenaran. Dari informasi yang diperoleh seorang reporter, lalu diolah menjadi sebuah produk berita yang layak dikonsumsi khalayak. Sumber dari segala berita berasal masyarakat yang kemudian di kumpulkan, dihimpun dan dirangkum menjadi satu oleh reporter ialah penghubung antara masyarakat yang satu dengan masyarakat lainnya, dengan memberikan berbagai informasi yang bermanfaat.

2.6 Program Tayangan The Newsroom NET TV

Tayangan The Newsroom NET TV adalah program reality show sebuah program acara baru di NET TV yang ditayangkan pada hari Sabtu pada jam 18.00 WIB. Tetapi pada awal tayang program ini tayang pada hari Sabtu dan Minggu pada jam 22.00 WIB. The Newsroom NET TV menceritakan tentang 5 jurnalis dalam suatu peliputan berita. Dan merupakan program televisi pertama di Indonesia yang menampilkan full behind the scene pengumpulan berita sebelum tersaji untuk publik.

Program acara ini fokus kepada suka duka menjadi seorang reporter, tantangan-tantangan yang ada dilapangan dalam memperoleh sebuah berita. Sejak memulai siarannya pada 19 Mei 2018, tayangan The Newsroom NET TV ini diharapkan menjadi wadah bagi masyarakat terutama bagi mahasiswa yang ingin menjadi seorang reporter. Untuk menyaksikan tayangan ini penonton bisa menyaksikan melalui Tv dan Live Tv menggunakan internet dengan mengunjungi situs youtube The Newsroom. Baik reporter yang memiliki nilai jual atau memang

sudah awalnya sudah mempunyai eksistensi yang kuat di masyarakat maupun di sosial media.

Mereka sangat aktif, cerdas, tegas dan tentunya dengan pembawaan atau gaya yang memang masa kini untuk dikalangan para kaum milenial dan tentunya tidak menghilangkan jiwa jurnalis. Menjadi daya tarik tersendiri untuk menyaksikan tayangan ini serta dijadikan inspirasi kepada khalayak yang menonton. Reporter-reporternya yaitu bernama Nadia Ayesha Mieke Soekarno (@nadiasoekarno), Chelzea Verhoeven (@chelzeaverhoeven), Anjana Demira (@anjademira), Mayfree Syari (@mayfreesyari), dan Syarifah Rahma (@syarifa__). Bukan hanya mempunyai kemampuan dalam bidang jurnalis mereka juga mempunyai paras yang cantik. Sehingga mengundang minat para penonton.

2.7 Motivasi

Menurut teori dasar kebutuhan manusia, Dr. Abraham Maslow, yaitu mengenai tingkatan kebutuhan dasar yang berkaitan , dengan:

- 1) *Phsyical needs*, yaitu kebutuhan dasar secara fisik
- 2) *Safety needs*, kebutuhan dasar masalah keamanan
- 3) *Love needs*, kebutuhan dasar akan cinta kasih
- 4) *Self esteem needs*, kebutuhan tentang penghargaan diri
- 5) *Self actualization needs*, kebutuhan dan aktualisasi diri pribadi.

Sedangkan sumber motivasi (*source of motivation*), menurut Cuplip & Center (1982: 126), bahwa setiap orang saling berbeda dalam lingkungan tekanan

sosial yang sama dan menerima bimbingan itu memiliki perbedaan tertentu untuk meresponnya (tanggapan), oleh karena itu, terdapat tingkat perbedaan pada kecenderungan motivasi (*motivational predisposition*) dalam menanggapi suatu situasi atau permasalahan tertentu yang dihadapinya. Motivasi tersebut dibagi dua jenis, yaitu :

- a) Motivasi personal: berkaitan dengan pemeliharaan atau mempertahankan diri, rasa lapar, rasa aman, dan kebutuhan seks. Dan termasuk juga kebutuhan emosional, kepercayaan dan kepentingan personal.
- b) Motivasi kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku manusia sebagai anggota masyarakat, yaitu berkaitan dengan keanggotaan organisasi sosial tertentu, peraturan tata pekerjaan, referensi kelompok, norma-norma pokok kelompok yang dianut (Rosady Ruslan 2017: 67).

Pengetahuan kasus-kasus motivasi masyarakat tersebut di atas secara lebih mendalam dapat dilakukan melalui riset motivasi, pengumpulan data dan informasi yang berdasarkan metode ilmiah, menurut J. Suprnanto (1998: 236-224) dalam penggunaan hasil riset pemasaran, promosi, periklanan dan PR/Humas, dimana teknik-tekniknya dapat dikembangkan dalam bidang komunikasi sosial, PR, serta psikologi dan sosiologi. Berbagai jenis informasi yang diperlukan diagnosis secara sistematis, komprehensif, dan efektif melakukan riset dalam membahas perilaku manusia tentang sikap, sensasi, citra, dan motivasi.

Motif (Motive) biasanya tingkah laku manusia secara psikologis digerakkan oleh kehendak, kemauan dan minat tertentu. Tindakan tersebut untuk mencapai sesuatu tujuan tertentu dalam memuaskan keinginan atau kebutuhan bagi yang

bersangkutan, baik secara individual maupun kelompok. Ada beberapa bentuk motif-motif yang diinginkan, dan motif tersebut sebenarnya merupakan persoalan yang kompleks dari perilaku manusia yang merupakan akibat dari suatu kombinasi dari berbagai motif yang tercermin dalam diri seseorang untuk mencapai sesuatu dan memuaskan ambisi pribadi (Rosady Ruslan 2017: 71).

2.8 Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Komunikasi pada umumnya mempelajari bagaimana kita menyampaikan pesan atau berita secara efisien dan efektif, untuk mendapatkan hasil akhir yang diinginkan. Komunikasi juga berhubungan dengan pemanfaatan teknologi dan penemuan baru seiring dengan perkembangan zaman.

Mahasiswa di jurusan ilmu komunikasi bukan diperuntukan orang yang suka ngomong atau ekstrim saja, karena ilmu komunikasi sangat luas cakupannya. Bisa saja dalam bidang seperti penyiaran, public relation, dan jurnalistik. Bidang pekerjaan yang memumpuni jurusan ilmu komunikasi yaitu: penyiar, jurnalis, announcer dan presenter, master of ceremony (mc). Public relations officer atau hubungan masyarakat, event organizer, praktisi periklanan/advertising, marketing communications.

2.9 Model Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratification* ini bertujuan untuk menjawab atau menjelaskan bagaimana pertemuan atau kebutuhan seseorang dengan media, atau lebih khusus lagi informasi yang terdapat dalam media, terutama media massa.

Dalam teori ini, audiens tidak lagi dipandang sebagai orang yang pasif, menerima begitu saja semua informasi yang disajikan oleh media, tetapi mereka berlaku aktif dan selektif serta juga kritis terhadap informasi yang disajikan oleh media (Pawit M.Yusup 2009: 211-212).

Asumsi dasar dari teori ini adalah tetap berkisar pada keberadaan kebutuhan sosial seseorang dengan fungsi informasi yang tersaji pada media. LittleJhon (1989: 274) mengusulkan tiga asumsi teoritisnya sebagai berikut :

- a. Bahwa audiens atau masyarakat dalam komunikasi massa itu bersifat aktif dan mempunyai tujuan yang terarah.
- b. Anggota masyarakat atau audiens secara luas bertanggung jawab atas pemilihan media untuk memenuhi-memenuhi kebutuhannya. Artinya masyarakat atau audiens itu tahu kebutuhan-kebutuhannya dan bagaimana cara memenuhinya.
- c. Asumsi ketiga ini masih berkaitan dengan kedua asumsi di atas, yakni media harus bersaing dengan media lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan audiensnya.

Berdasarkan asumsi tersebut, sebelumnya Alexis S. Tan (1981: 298) sudah menyebutkannya dengan empat buah yang pada dasarnya sama dengan ketiga asumsi di atas, hanya di sini lebih dipertegas lagi, yaitu bahwa masyarakat atau audiens sadar betul akan kebutuhan-kebutuhannya serta dianggap dapat melaporkannya jika dikehendaki. Di samping itu, mereka juga sadar akan alasan-alasan mengapa mereka menggunakan media.

Sebagai pelengkap-pelengkap asumsi di atas, Jalaluddin Rakhmat (1984: 74) telah menambahnya satu lagi asumsi yang berkaitan dengan evaluasi budaya, yakni penilaian arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dahulu orientasi khalayak.

Berdasarkan asumsi-asumsi di atas, tampak bahwa model ini menitikberatkan pada masalah-masalah kebutuhan individu terhadap informasi yang disajikan oleh berbagai media dengan segala aspek yang melingkupinya, seperti tergambar dalam paradigma pendekatan model *uses and gratifications* ini, yakni struktur masyarakat- pemilihan media- efek (Littlejohn, 1996).

Teori ini memuat tentang pengertian bahwa audiens atau khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif- motif tertentu. Maka jika motif ini terpenuhi, secara tidak langsung kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi, sehingga pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut dan ini disebut dengan media yang efektif. Kepuasan audiens dapat dilihat dua aspek, yaitu motif pencarian kepuasan (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*). Model pencarian kepuasan dan kepuasan yang diperoleh telah lama diungkap oleh Palmgreen dan Raybun (dalam Mc Quail, 2005, h.75) yang menyatakan bahwa sikap merupakan hasil kepercayaan dan juga nilai yang diperoleh oleh khalayak, model ini sering disebut *expectacy-value*.

Motif pencarian kepuasan (GS) dipengaruhi oleh kepercayaan-kepercayaan (Beliefs) yang bersifat subjektif, yang diasumsikan bahwa dengan mengakses media, akan memberikan kepuasan kepada individu khalayak. GS juga akan

timbul karena evaluasi atas berbagai macam atribut maupun hasil dari media itu sendiri. Dengan motif pencarian kepuasan, maka khalayak akan menggunakan media sehingga mendapatkan kepuasan (GO).

Asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications* ini adalah audiens dianggap sebagai pihak yang aktif dalam penggunaan media .

2.10 Teori Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai Kekuatan (energi) seseorang yang dapat menimbulkan tingkat persistensi dan antusiasmenya dalam melaksanakan suatu kegiatan, baik yang bersumber dari dalam diri individu itu sendiri (motivasi intrinsik) maupun dari luar individu (motivasi ekstrinsik).

Seberapa kuat motivasi yang dimiliki individu akan banyak menentukan terhadap kualitas perilaku yang ditampilkan, baik dalam konteks belajar, bekerja maupun dalam kehidupan lainnya. Kajian tentang motivasi telah lama menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan pendidik, manajer, dan peneliti, terutama dikaitkan dengan kepentingan upaya pencapaian kinerja (prestasi) seseorang.

Dalam konteks studi Psikologi, Abin Syamsuddin Makmun (2003) mengemukakan bahwa memahami motivasi individu dapat di lihat dari beberapa indikator diantaranya: (1) Durasi kegiatan, (2) Frekuensi kegiatan, (3) Persistensi pada kegiatan, (4) Ketabahan, keuletan dan kemampuan dalam menghadapi rintangan dan kesulitan, (5) Devosi dan pengorbanan untuk mencapai tujuan, (6) Tingkat aspirasi yang hendak dicapai dengan kegiatan yang dilakukan, (7)

Tingkat kualifikasi prestasi atau produk (output) yang dicapai dari kegiatan yang di lakukan, (8) Arah sikap terhadap sasaran kegiatan.

2.11 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2016: 71).

Ha: Ada Pengaruh Program Reality Show The Newsroom di Net TV dalam Memotivasi Mahasiswa menjadi Seorang Reporter.

Ho: Tidak ada Pengaruh Program Reality Show The Newsroom di Net TV dalam Memotivasi Mahasiswa menjadi Seorang Reporter.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode pada dasarnya cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. Ini karena tujuan umum penelitian adalah untuk memecahkan masalah, maka langkah-langkah yang ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan. Dengan demikian, metode penelitian yang dipakai yaitu metode korelasional.

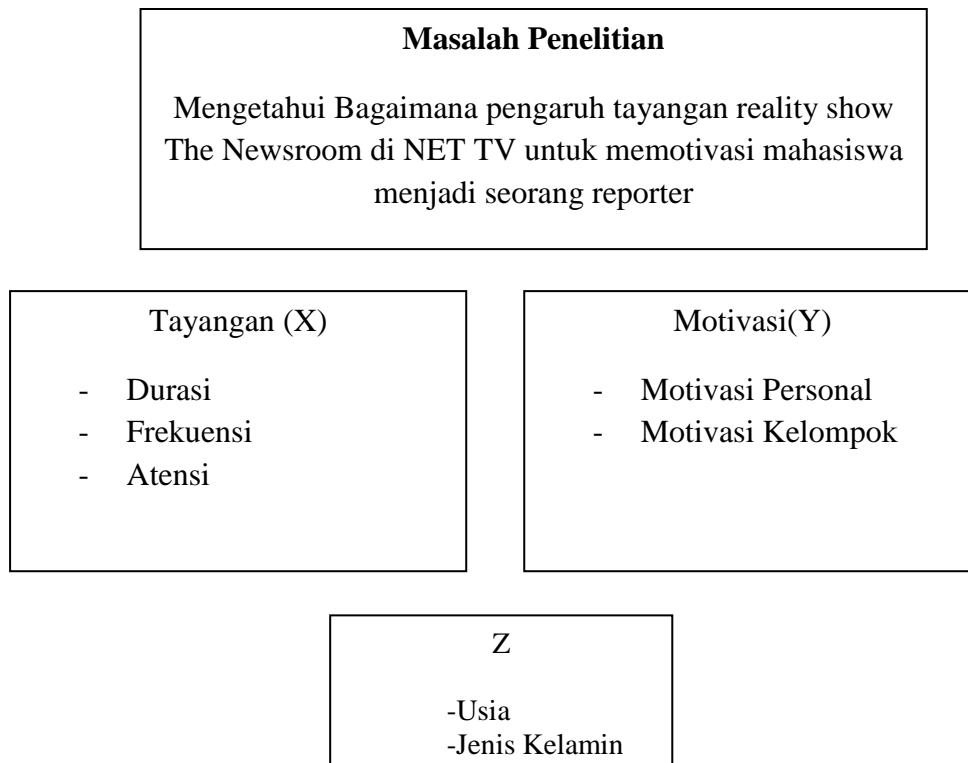
Korelasi sederhana merupakan suatu teknik statistik yang dipergunakan untuk mengukur hubungan 2 variabel dan juga dapat mengetahui bentuk hubungan antara 2 variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Kekuatan hubungan antara 2 variabel yang dimaksud disini adalah apakah hubungan tersebut erat, lemah, ataupun tidak erat sedangkan bentuk hubungannya adalah apakah bentuk korelasinya Linear positif ataupun Linear Negatif. Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (measures of association) (Mattjik & Sumertajaya, 2000).

Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (kadang lebih dari dua variabel) dengan skala-skala tertentu.

3.2 Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh tayangan The Newsroom di NET TV dalam memotivasi mahasiswa menjadi seorang reporter. Reaksi tersebut dapat berupa perhatian, perasaan, motivasi dan

diharapkan dapat menimbulkan motivasi hingga akhirnya komunikasi melakukan tindakan seperti yang diharapkan komunikator yaitu menjadi seorang reporter yang dipengaruhi oleh tayangan tersebut.



Gambar 2.1. Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Konsep merupakan bentuk abstraksi dari suatu penelitian. Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial (Singarimbun, 2005: 333).

Konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

- a. Variabel Bebas adalah suatu variabel yang keadaannya tidak dipengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan faktor yang menyebabkan faktor penyebab lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- b. Durasi adalah jumlah menit dalam setiap penyayangan dan acara.
- c. Frekuensi adalah jumlah getaran yang terjadi dalam waktu satu detik.
- d. Atensi adalah atau disebut juga perhatian adalah pemerosesan secara sadar sejumlah kecil infomasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia.
- e. Variabel Terikat adalah sama dengan variabel yang keberadaaannya dipengaruhi atau yang dihasilkan dengan variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :
- f. Motivasi personal berkaitan dengan pemeliharaan atau mempertahankan diri.
- g. Motivasi kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku manusia sebagai anggota masyarakat, yaitu berkaitan dengan keanggotaan organisasi sosial tertentu, peraturan tata pekerjaan, referensi kelompok, norma-norma pokok kelompok yang dianut

3.4 Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka konsep yang telah diuraikan, maka untuk mempermudah operasional untuk memecahkan masalah, dibuatlah variabel sebagai berikut :

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Pengaruh Tayangan The Newsroom NET TV (X)	1. Durasi	• Berapa Lama (menit) menonton tayangan The Newsroom di NET TV.
	2. Frekuensi	• Berapa kali dalam seminggu

		menonton tayangan The Newsroom di NET TV
	3. Atensi	<ul style="list-style-type: none"> • Tema apa yang disukai • Daya tarik reporter.
Memotivasi Mahasiswa menjadi seorang Reporter (Y)	1. Motivasi Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Apa alasan menonton tayangann The Newsroom NET TV.
	2. Motivasi Kelompok	<ul style="list-style-type: none"> • Dorongan untuk menjadi seorang Reporter • Teknik Pengambilan gambar • Metode Wawancara

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Salah satu unsur penting dalam penelitian ini adalah objek yang menjadi populasi penelitian ini yakni hasil pra survei dan survei mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Stambuk 2015, 2016, 2017, 2018 Universitas Sumatera Utara. Populasi sebanyak 483 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam hal ini peneliti memerlukan sampel yang representatif karena penelitian ini menggunakan riset kuantitatif. Sampel yang representatif dapat diartikan bahwa sampel tersebut mencerminkan semua unsur populasi yang dipilih, sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya dalam keseluruhan populasi.

a. Non-Probability Sampling

Teknik sampling ini termasuk random sampling. Karena tidak memperhitungkan variasi antara setiap unit sampling dan kemungkinan kekeliruan sampel. Dengan kata lain, penentuan sampel tidak dilakukan secara eksak akan tetapi secara hipotesis dengan menetapkan jumlah atau ukuran sampel secara perkiraan (Amiruddin, 2016: 243).

Responden yang dijadikan sampel adalah mahasiswa yang menonton tayangan The Newsroom NET TV dan diperoleh data populasi sebanyak 483 orang dengan klarifikasi menggunakan rumus *Taro yamane*.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi yang di tetapkan 0,1 (10%)

Di hitung :

$$n = \frac{483}{483.01^2 + 1}$$

$$n = \frac{483}{483.0,01 + 1}$$

$$n = \frac{483}{5,83}$$

$$n = 82,8 = 83$$

Bisa disimpulkan sampel untuk penelitian ini sebanyak 83 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, mana peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut

3.6.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau disebut juga angket menurut *Dictionary of Psychology* (Chaplin, 1981) yang dikutip Kartono (1990: 217) adalah satu set pertanyaan yang berurusan dengan satu topik tunggal atau set topik yang saling berkaitan yang harus dijawab oleh subjek. Lebih operasional Umar (2002) menyatakan kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan responden, dengan harapan mereka akan memberikan repons atas daftar

pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika alternatif – alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen berupa lembar daftar pertanyaan dapat berupa angket (kuesioner), *checklist*, ataupun skala.

Kuesioner berasal dari bahasa latin: Questionnaire, yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data. Kuesioner lebih populer dalam penelitian dibandingkan dari jenis instrumen yang lain, karena dengan menggunakan cara ini dapat dikumpulkan informasi yang lebih banyak dalam waktu yang relatif pendek, dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan apabila peneliti menggunakan wawancara atau teknik lain. Tujuan utama penggunaan kuesioner dalam penelitian, yaitu:

- a) Memperoleh informasi yang lebih relevan dengan tujuan penelitian
- b) Mengumpulkan informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi

(Mury Yusuf 2017: 199).

Dalam penelitian survei, penggunaan kuesioner merupakan hal pokok untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan sesuai pokok permasalahan dan tujuan hasil penelitian hasil kuesioner tersebut berupa (pilihan) jawaban dari responden harus diolah, diedit, dan di-*coding* (diberi kode) lalu ditabulasi (dihitung bersama dengan kuesioner lainnya secara menyeluruh). Akhirnya, akan menjelma menjadi data kuantitatif berupa angka-angka, tabel-tabel dan analisis statistik. Dalam laporan hasil penelitian, data dari kuesioner menjadi uraian deskriptif dan teoritis,

menguji hipotesis yang diajukan (jika ada hipotesisnya), dan akhirnya diperoleh kesimpulan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian menggunakan teknik kuantitatif dikarenakan akan ada perhitungan menggunakan angka-angka dalam penelitian serta menggunakan skala Likert.

Skala Likert dikembangkan oleh Rensis Likert, yang merupakan suatu series butir (butir soal). Responden hanya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap butir soal tersebut (Mury Yusuf 2014: 222).

Pemberian skor dalam penelitian ini :

- a. Tidak Pernah, diberi skor 3
- b. Kadang-kadang, diberi skor 2
- c. Pernah, diberi skor 1

Jawaban lainnya diberi skor :

- a. Selalu, diberi skor 3
- b. Kadang-kadang, diberi skor 2
- c. Tidak, diberi skor 1

Jawaban lainnya diberi skor :

- a. Ya, diberi skor 3
- b. Kadang-kadang, diberi skor 2
- c. Tidak, diberi skor 1

Jawaban lainnya diberi skor:

- a. Benar, diberi skor 3
- b. Kurang benar, diberi skor 2
- c. Tidak benar, diberi skor 1

Jawaban lainnya diberi skor :

- a. Setuju, diberi skor 3
- b. Kurang setuju, diberi skor 2
- c. Tidak setuju, diberi skor 1

Jawaban lainnya diberi skor :

- a. 4 kali sebulan, diberi skor 3
- b. 3 kali sebulan, diberi skor 2
- c. 2 kali sebulan, diberi skor 1

3.7.1 Tahapan Awal

Peneliti melakukan pra suvei ke lokasi penelitian dengan memberikan surat izin penelitian pada tanggal 08 Februari 2019 kepada pihak Universitas Sumatera Utara tentang pengambilan data/riset.

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan adalah salah satu cara yang dilakukan peneliti dengan cara pengumpulan data melalui sumber bacaan yang relevan dengan

penelitian. Dengan penelitian ini, penelitian kepustakaan melalui buku sebagai sumber informasi.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian lapangan tahap awal yang dilakukan peneliti adalah membuat konsep kuesioner penelitian, setelah itu diperiksa dan direvisi oleh dosen pembimbing. Setelah diperbaiki, dosen pembimbing menyetujui pada tanggal 04 Februari 2019. Kuesioner yang sudah disetujui diperbanyak sampak 83 kuesioner sesuai dengan sampel yang telah ditetapkan. Langkah terakhir yaitu menyebar kuesioner kepada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

3.7.2 Tahapan Pengolahan Data

Peneliti melakukan pengolahan data dengan melakukan beberapa proses, adapun tahapannya yaitu sebagai berikut :

1. Penomoran Kuesioner

Penomoran kuesioner adalah pemberian nomor urut pada semua kuesioner yang telah diisi oleh responden sebagai pengenal yaitu nomor 01 sampai 83.

2. Pengeditan

Pengeditan yaitu proses pengeditan jawaban responden untuk memperjelas setiap jawaban yang meragukan dan menghindari terjadinya kesilapan pengisian dalam kotak kode yang disediakan.

3. *Coding*

Coding yaitu proses pemindahan jawaban-jawaban responden ke kotak kode yang telah disediakan di kuesioner dalam bentuk angka (*score*).

4. Menyediakan kerangka tabel

Banyaknya kerangka tabel minimal sejumlah pertanyaan dalam bentuk kuesioner, maksimal sesuai dengan kebutuhan analisis kerangka tabel ini dilengkapi dengan nomor tabel, kategori dan indikator, frekuensi, persen dan total/ jumlah. Fungsi kerangka tabel ini ialah untuk memudah sebaran data dalam penelitian.

5. Uji korelasi Product Moment (r -pearson)

Korelasi Product Moment merupakan teknik pengukuran tingkat hubungan antar dua variabel yang datanya berskala interval atau rasio. Angka korelasinya disimpulkan dengan r. Angka r product-moment mempunyai kepekaan terhadap konsistensi hubungan timbal balik antar variabel. (Faisal, Sanapiah: 224-225). Rumus perhitungan r product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Di mana : r_{xy} = koefisien korelasi r

X = Skor dalam distribusi variabel X

Y = Skor dalam distribusi variabel Y

N = Banyaknya pasangan skor X dan skor Y
(banyaknya skor)

6. Hubungan Guilford

Untuk menafsirkan keadaan Hubungan digunakan pedoman Guilford

Tabel 3.2
Hubungan Guilford

<0,20	Hubungan rendah sekali
>0,20-0,40	Hubungan rendah tapi pasti
>0,40-0,70	Hubungan yang cukup berarti
>0,70-0,90	Hubungan yang tinggi
>0,90	Hubungan yang tinggi

3.8 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai “Pengaruh Program Reality Show The Newsroom di NET TV untuk Memotivasi Mahasiswa Menjadi Seorang Reporter” akan dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeritas Sumatera Utara Jl. Dr. A Sofyan no.1, Medan, Sumatera Utara.

Waktu penelitian diadakan mulai dari bulan januari sampai selesai.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Tayangan The Newsroom NET TV adalah program reality show sebuah program acara baru di NET TV yang ditayangkan pada hari Sabtu pada jam 18.00 WIB. Tetapi pada awal tayang program ini tayang pada hari Sabtu dan Minggu pada jam 22.00 WIB. The Newsroom NET TV menceritakan tentang 5 jurnalis dalam suatu peliputan berita. Dan merupakan program televisi pertama di Indonesia yang menampilkan full behind the scene pengumpulan berita sebelum tersaji untuk publik. Program acara ini fokus kepada siapa saja menjadi seorang reporter, tantangan-tantangan yang ada dilapangan dalam memperoleh sebuah berita. Sejak memulai siarannya pada 19 Mei 2018, tayangan The Newsroom NET TV ini diharapkan menjadi wadah bagi masyarakat terutama bagi mahasiswa yang ingin menjadi seorang reporter. Untuk menyaksikan tayangan ini penonton bisa menyaksikan melalui Tv dan Live Tv menggunakan internet dengan mengunjungi situs youtube The Newsroom.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Tabel Tunggal

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk mengetahui latar belakang responden. Adapun karakteristik yang dipakai dalam penelitian ini adalah Jenis Kelamin dan Usia.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No.	Responden	F	%
1	Laki-Laki	27	33%
2	Perempuan	56	67%
	Total	83	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

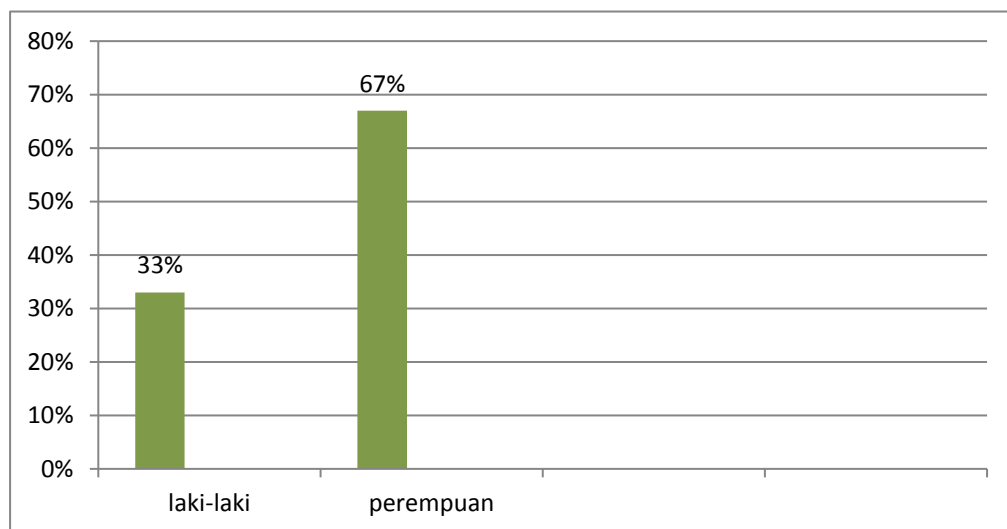


Diagram 4.1 Persentase Jenis Kelamin, Penelitian 2019

Pada tabel 4.1 dijelaskan bahwa terdapat 27 (33%) orang yang berjenis kelamin laki-laki dan terdapat 56 (67%) orang yang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data yang diperoleh sebagian besar responden dari penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan hasil di atas perempuan mempunyai persentase yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki, hal ini dikarenakan perempuan lebih tertarik menjadi seorang reporter dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 4.2

Usia

No.	Responden	F	%
1	18-19 Tahun	36	43%
2	20-22 Tahun	42	51%
3	23 Tahun ke atas	5	6%
	Total	83	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

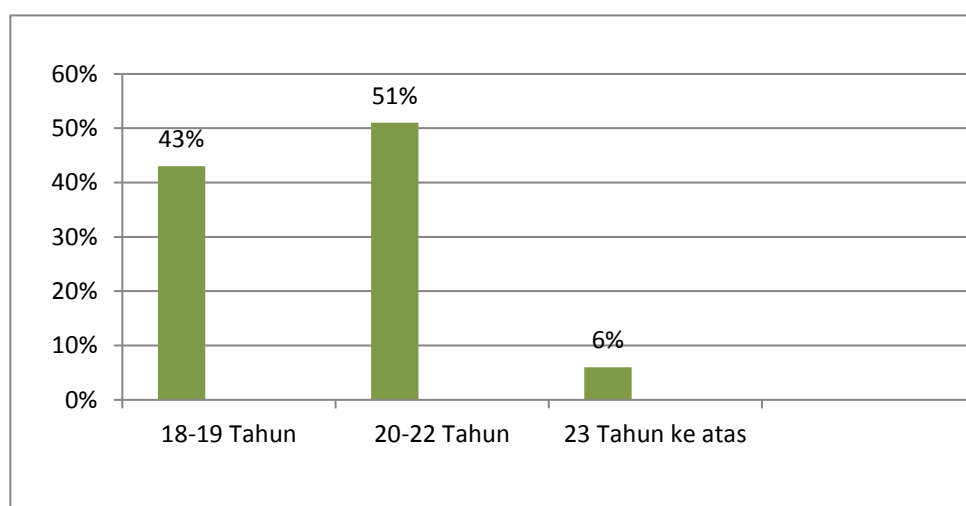


Diagram 4.2 Persentase Usia, Penelitian 2019

Pada tahap 4.2 bisa dijelaskan bahwa dari total keseluruhan responden, yang termotivasi menjadi seorang reporter berusia 20-22 tahun yaitu sebanyak 42 orang (51%), selanjutnya untuk umur 18-19 tahun sebanyak 36 orang (43%), dan hanya 5 orang (6%) yang berusia 23 tahun ke atas.

Usia 20-22 tahun yang mempunyai persentase terbanyak yaitu 42 orang (51%) dan urutan kedua terbanyak usia 18-19 tahun yaitu 36 orang (43%), dikarenakan mahasiswa pada usia tersebut sudah mempelajari teknik menjadi seorang reporter lewat tayangan yang mengandung unsur tersebut yaitu The Newsroom NET TV.

4.1.2 Variabel Bebas (X)

Tabel 4.3

Tidak pernah melewatkan tiap menit tayangan The Newsroom NET TV yang disajikan dalam durasi 60 menit

No.	Keterangan	F	%
1	Tidak Pernah	11	13%
2	Kadang-Kadang	31	37%
3	Pernah	41	49%
	Total	83	100%

Sumber : Kuesioner no.1 penelitian, 2019

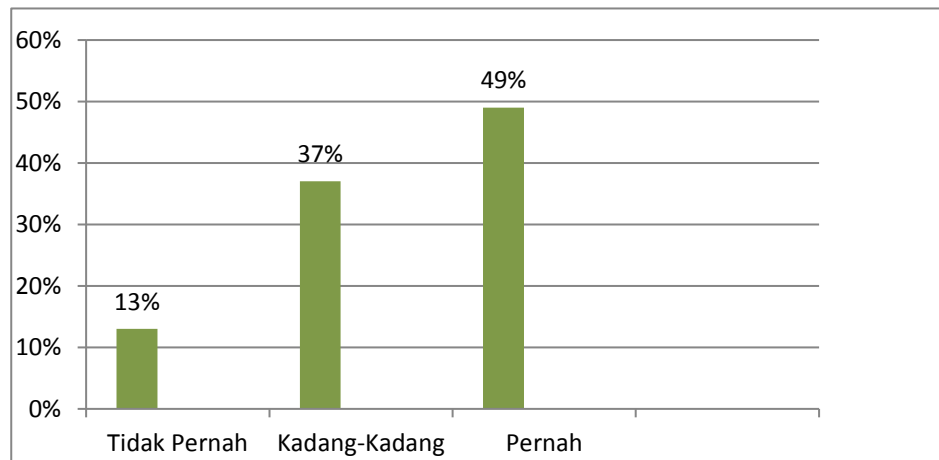


Diagram 4.3 Persentase Kuesioner no.1, Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa dari 83 responden, yang tidak pernah melewatkan tayangan ini sebanyak 11 orang (13%), kadang-kadang sebanyak 31 orang (37%), dan yang pernah melewatkan tayangan ini sebanyak 41 orang (49%).

Beberapa responden yang pernah melewatkan tayangan ini karena tidak menonton tayangan tersebut. Sementara untuk responden yang kadang-kadang melewatkan tayangan ini dikarenakan iklan dan hanya melewatkan beberapa menit saja sedangkan responden yang tidak pernah melewatkan tayangan ini adalah responden yang memang suka dengan tayangan ini sehingga memberi motivasi untuk menjadi seorang reporter.

Bisa di tarik kesimpulan dari responden yang pernah melewatkan tayangan ini yaitu sebanyak 41 orang (49%) dengan alasan tidak pernah menonton tayangan The Newsroom NET TV.

Tabel 4.4
Selalu menonton tayangan The Newsroom sampai habis

No.	Keterangan	F	%
1	Selalu	3	4%
2	Kadang-Kadang	23	28%
3	Tidak	57	69%
	Total	83	100%

Sumber : Kuesioner no.2 penelitian, 2019

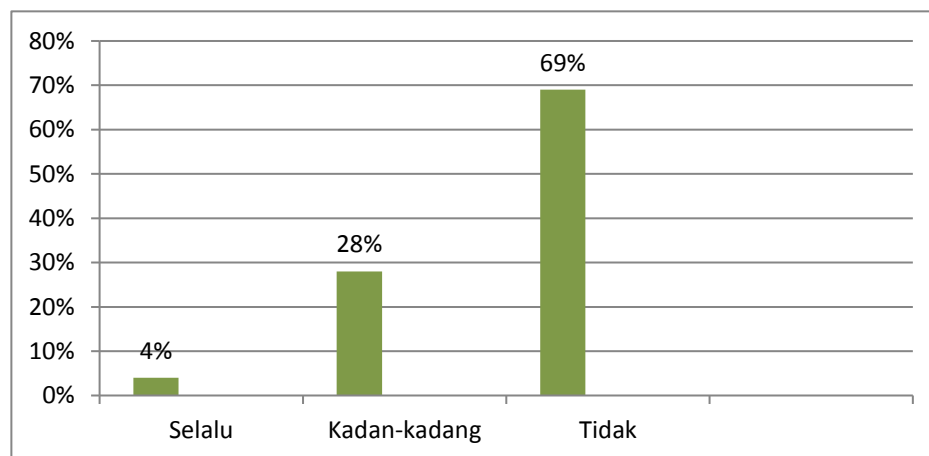


Diagram 4.4 Persentase Kuesioner no.2, Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa sekitar 57 orang (57%) yang tidak menonton tayangan ini sampai habis, dan selanjutnya yang kadang-kadang menonton habis tayangan ini ada sekitar 23 orang (28%), dan yang selalu menonton tayangan ini sampai habis hanya sebanyak 3 orang (4%).

Persentase yang menunjukkan bahwa mayoritas atau kebanyakan mahasiswa yang tidak menonton tayangan ini sampai habis sehingga pesan motivasi dari tayangan tidak sampai.

Tabel 4.5
Berapa kali dalam sebulan menonton tayangan The Newsroom

No.	Keterangan	F	%
1	4 kali sebulan	4	5%
2	3 kali sebulan	12	14%
3	2 kali sebulan	67	81%
	Total	83	100%

Sumber : Kuesioner no.3 penelitian, 2019

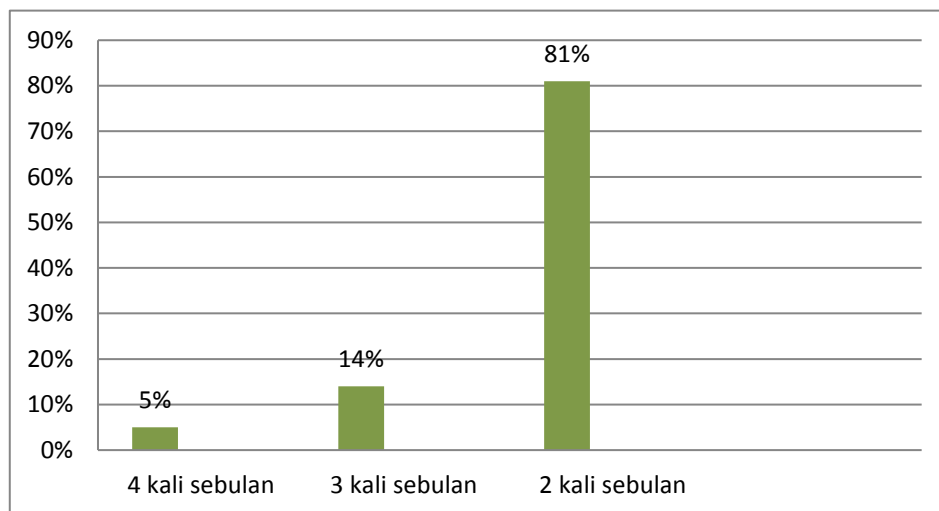


Diagram 4.5 Persentase Kuesioner no.3, Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 4.5 bisa disimpulkan bahwa menonton tayangan 2 kali sebulan sebanyak 67 orang (81%), 3 kali sebulan sebanyak 12 orang (14%), dan 4 kali sebulan hanya 4 orang (5%). Tayangan yang hanya sekali dalam seminggu

yaitu pada hari Sabtu jam 18.00 WIB dapat dilihat perbandingannya lebih banyak yang melewatkan perminggunya tayangan ini dan hanya sebanyak 4 orang (5%) yang full menonton dalam sebulan.

Tabel 4.6
Selalu menonton setiap episodenya per minggu

No.	Keterangan	F	%
1	Ya	2	2%
2	Kadang-kadang	21	25%
3	Tidak	60	72%
	Total	83	100%

Sumber : Kuesioner no.4 penelitian, 2019

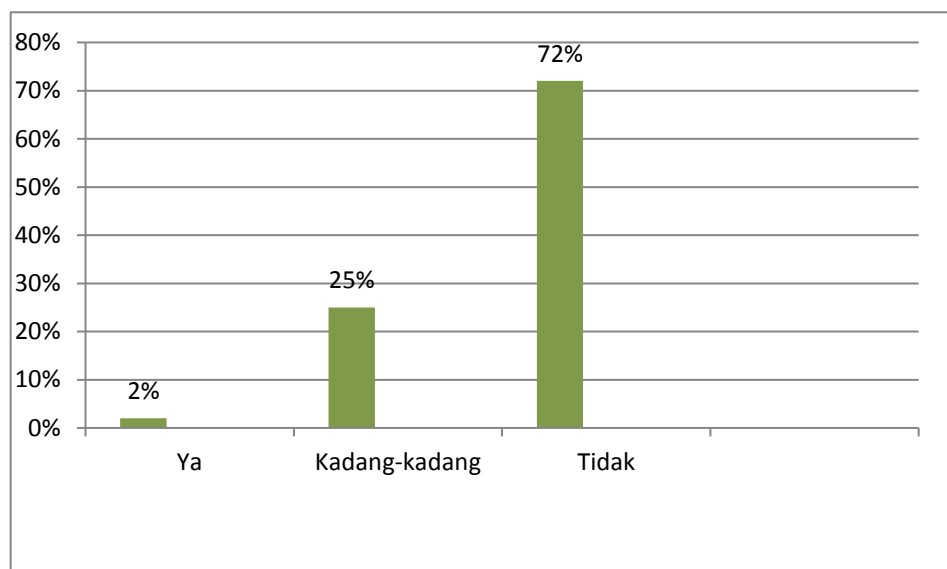


Diagram 4.6 Persentase Kuesioner no.4, Penelitian 2019

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa yang tidak melihat episode tayangan ini setiap minggunya sebanyak 60 orang (72%), dan yang kadang-kadang menonton sebanyak 21 orang (25%), dan yang selalu menonton setiap episodenya hanya ada dua orang dikarenakan selalu menyukai topik atau tema yang akan diangkat untuk dijadikan sebuah berita atau informasi untuk publik.

Tabel 4.7

Tayangan ini memperlihatkan ciri khas (*good looking*) pada setiap reporter sebagai daya tarik menonton

No.	Keterangan	F	%
1	Benar	63	76%
2	Kurang Benar	13	16%
3	Tidak Benar	7	8%
	Total	83	100%

Sumber : Kuesioner no.5 penelitian, 2019

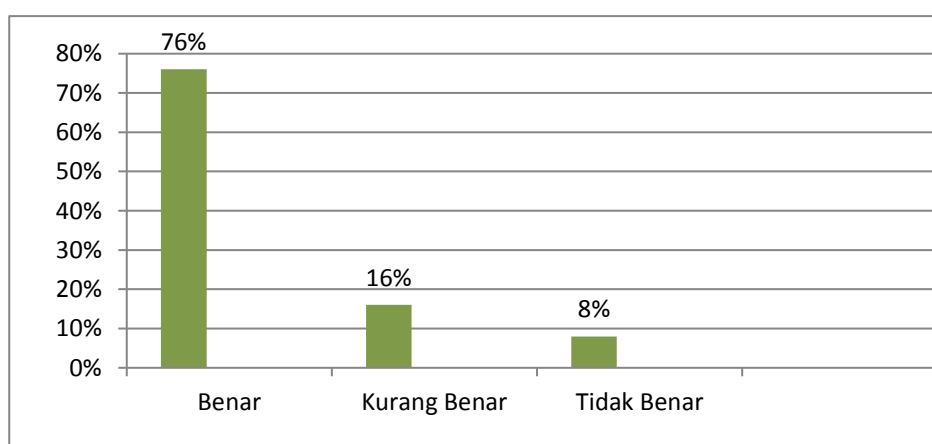


Diagram 4.7 Persentase Kuesioner no.5, Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa tayangan ini memperlihatkan ciri khas (*good looking*) pada setiap reporter dan yang menyatakan benar ada 63 orang (76%), yang menyatakan kurang benar 13 orang (16%) dan yang menyatakan tidak benar hanya ada 7 orang (8%)

Dapat disimpulkan persentase terbanyak ada di jawaban benar yaitu sekitar 63 orang (76%) bahwa tayangan ini berhasil mencuri perhatian penonton dengan memperlihatkan ciri khas seorang reporter dan bisa memotivasi bagaimana membentuk ciri khas dari masing-masing diri seseorang jika nanti akan menjadi reporter. Sementara responden yang menyatakan tidak benar dan kurang benar karena mereka tidak bisa menentukan ciri khas dari setiap reporter atau tidak menonton tayangan ini.

Tabel 4.8

Menyukai tema yang dibawakan pada setiap tayangan The Newsroom

No.	Keterangan	F	%
1	Benar	48	58%
2	Kurang Benar	30	36%
3	Tidak Benar	5	6%
	Total	83	100%

Sumber : Kuesioner no.6 penelitian, 2019

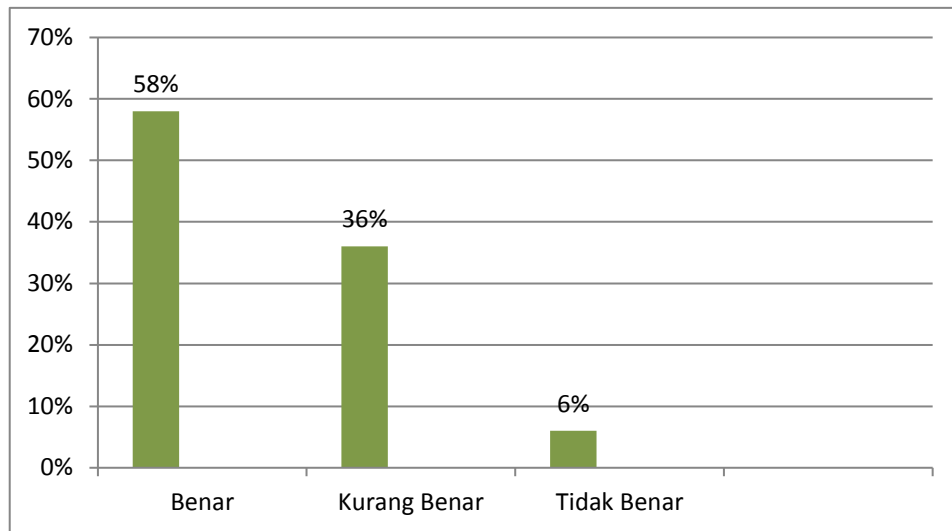


Diagram 4.8 Persentase Kuesioner no.6, Penelitian 2019

Pada tabel 4.8 persentase terbanyak yang menyukai tema setiap tayangan ini ada 48 orang (58%), dan selanjutnya yang menyatakan kurang benar ada 30 orang (36%), dan yang tidak menyukai ada 5 orang. Bisa disimpulkan bahwa tema yang dibawakan atau berita yang akan di dapatkan tidak melulu soal politik, tetapi tema lainnya seperti *Human Interest* bahkan tema tema sosial.

4.1.3 Variabel Terikat

Tabel 4.9

Tayangan The Newsroom ini adalah tayangan yang menyajikan reporter dengan gaya milenial shingga memotivasi anda untuk menjadi seorang reporter

No.	Keterangan	F	%
1	Benar	53	64%
2	Kurang Benar	21	25%

3	Tidak Benar	9	11%
	Total	83	100%

Sumber : Kuesioner no.7 penelitian, 2019

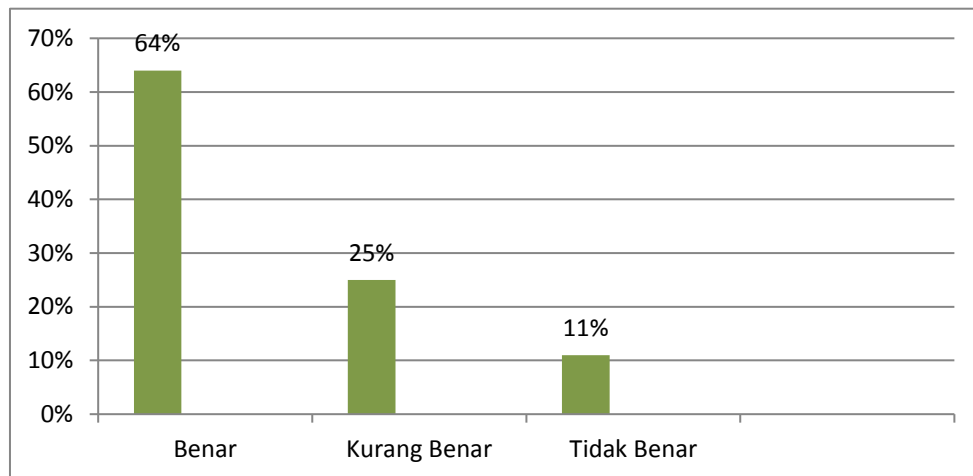


Diagram 4.9 Persentase Kuesioner no.7, Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 4.9 ada sebanyak 9 orang (9%) yang tidak menyatakan bahwa tayangan ini menyajikan reporter dengan gaya milenial, menyatakan kurang benar sebanyak 2 orang (25%), dan yang menyatakan benar sebanyak 53 orang (64%) dikarenakan memang NET TV televisi masa kini dimana berisikan reporter dengan gaya milenial sehingga kemungkinan besar memotivasi mahasiswa generasi milenial.

Tabel 4.10

Alasan anda menonton tayangan ini karena tayangan ini merupakan tayangan yang berkualitas, menarik, dan memotivasi

No.	Keterangan	F	%
1	Setuju	63	76%

2	Kurang Setuju	9	11%
3	Tidak Setuju	11	13%
	Total	83	100%

Sumber : Kuesioner no.8 penelitian, 2019

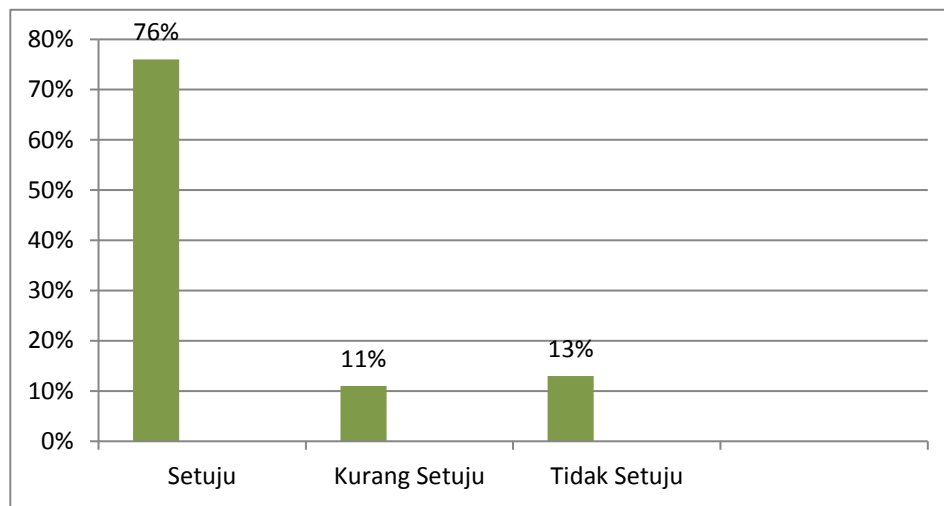


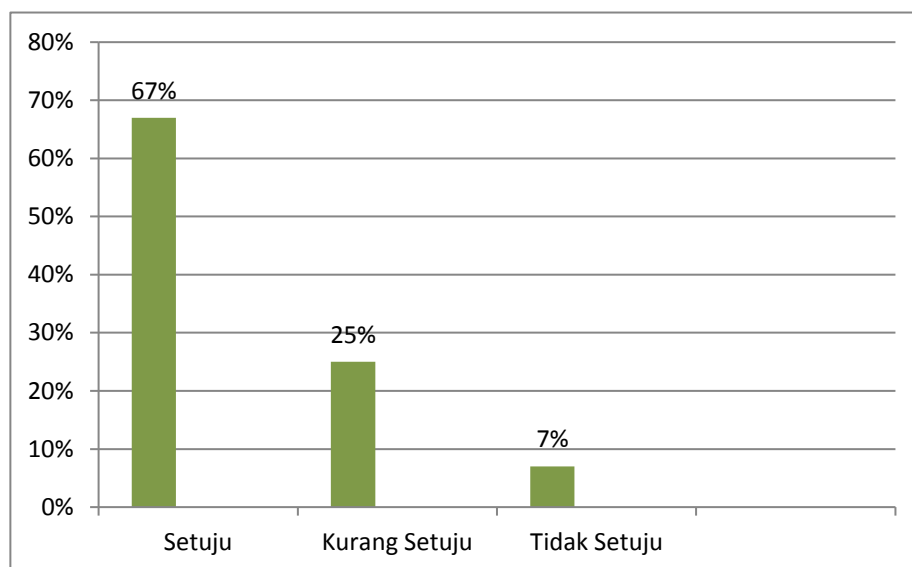
Diagram 4.10 Persentase Kuesioner no.8, Penelitian 2019

Pada tabel 4.10 persentase terbanyak yang menyatakan setuju dengan kuesione no.8 yaitu sebanyak 63 orang (76%), yang kurang setuju sebanyak 9 orang (11%), dan yang tidak setuju sebanyak (13%). Persentase terbanyak yaitu setuju bahwa alasan mereka menonton tayangan ini karena tayangan ini merupakan tayangan yang berkualitas. Dan yang tidak setuju atau kurang setuju karena sebagian dari mereka tidak minat menjadi reporter sehingga mereka tidak tertarik dengan tayangannya bahkan tidak menonton tayangan ini.

Tabel 4.11
Kualitas audio visual pada tayangan The Newsroom ini baik dan selalu menarik perhatian

No.	Keterangan	F	%
1	Setuju	56	67%
2	Kurang Setuju	21	25%
3	Tidak Setuju	6	7%
	Total	83	100%

Sumber : Kuesioner no.9 penelitian, 2019



Gambar 4.11 Persentase Kuesioner no.9, Penelitian 2019

Pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa dari 83 responden, yang setuju sebanyak 56 orang (67%), kurang setuju sebanyak 21 orang (25%), dan tidak

setuju hanya 6 orang (7%). Dapat disimpulkan tayangan The Newsroom mempunyai kualitas audio visual yang baik dan selalu menarik perhatian.

Tabel 4.12
Reporter memperlihatkan teknik- teknik wawancara yang baik pada setiap tema kepada penonton

No.	Keterangan	F	%
1	Ya	50	60%
2	Kadang-kadang	27	33%
3	Tidak	6	7%
	Total	83	100%

Sumber : Kuesioner no.10 penelitian, 2019

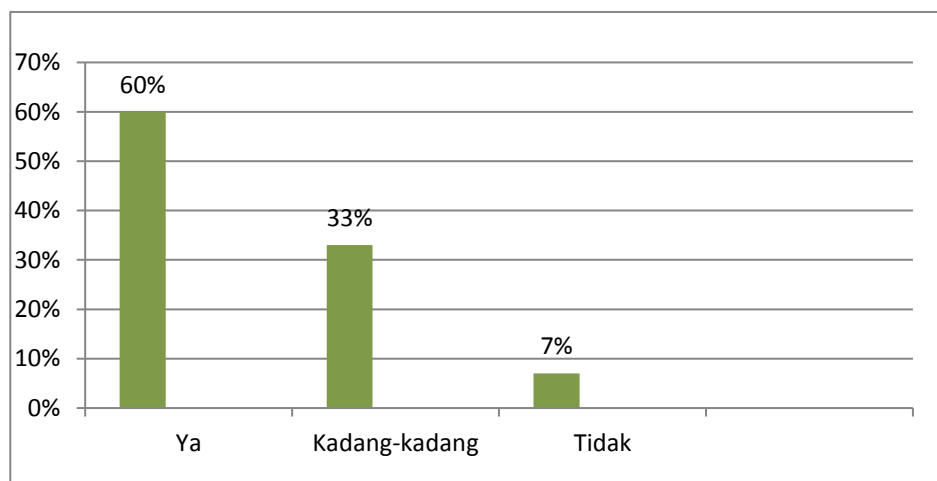


Diagram 4.12 Persentase Kuesioner no.10, Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan jawaban ya sebanyak 50 orang (60%), yang kadang-kadang 27 orang (33%), dan yang tidak hanya 6 orang (7%). Bisa disimpulkan bahwa tayangan ini sudah memperlihatkan teknik-teknik wawancara yang baik.

4.1.4 Hasil Uji Statistik

Hasil uji Statistik Variabel X dan Variabel Y dihitung melalui Microsoft Excel 2007.

4.2 Pembahasan

Peneliti menyebar angket sebanyak 83 yang ternyata perempuan menjadi responden terbanyak dengan persentase 67% dengan rata-rata usia 20-22 tahun sebanyak 51%. Dari kuesioner ini didapatkan jawaban dari para responden sesuai dengan persepsi masing-masing responden.

4.2.1 Uji Korelasi Product Moment r-Pearson

Berdasarkan perhitungan uji korelasi Product Moment, dapat diperoleh nilai sebagai berikut:

N : 83

X : 890

Y : 854

$\sum X^2$: 9812

$\sum Y^2$: 9172

$\sum XY$: 9320

Tabel 4.13
Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,2 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Selanjutnya nilai-nilai tersebut dimasukkan ke dalam rumus korelasi Product Moment Pearson untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, terlebih dahulu dicari nilai r_{XY} sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{83 \times 9320 - 890 \times 854}{\sqrt{[83 \times 9812 - (890)^2][83 \times 9172 - (9172)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{773.560 - 760.060}{\sqrt{[814.396 - (792.100)][761.276 - (9172)^2]}}$$

$$= \frac{13.500}{\sqrt{[22.296][752.104]}}$$

$$= \frac{13.500}{\sqrt{16.768.910.784}}$$

$$= \frac{13.500}{129.494,8} = 0,104$$

Untuk menafsirkan keadaan Hubungan digunakan pedoman Guilford

Tabel 4.14
Hubungan Guilford

<0,20	Hubungan rendah sekali
>0,20-0,40	Hubungan rendah tapi pasti
>0,40-0,70	Hubungan yang cukup berarti
>0,70-0,90	Hubungan yang tinggi
>0,90	Hubungan yang tinggi

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh bahwa nilai r_{XY} sebesar 0,104. Untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y maka digunakan pedoman koefisien korelasi, dengan membandingkan nilai r_{XY} hitung sebesar 0,104 dan r tabel dengan $N= 83$ sebesar 0,213. Maka ini menunjukkan bahwa r tabel 0,213 > r_{XY} hitung 0,104 bahwa H_a ditolak H_o diterima. Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa dari perhitungan r_{XY} Hitung 0,104 dapat dilihat dari tabel Hubungan Guilford adalah Hubungan rendah tapi pasti bahwa tayangan The Newsroom memotivasi mahasiswa yang menonton tayangan ini untuk menjadi seorang reporter. Diperkuat dengan melihat dari tabel Nilai Koefisien Korelasi adalah tingkat hubungannya sangat rendah.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan data yang diperoleh dari hasil penelitian, menjelaskan implikasi data yang diperoleh bagi ilmu pengetahuan atau pemanfaatannya.

Banyak mahasiswa yang sering melewatkan tayangan ini bahkan ada yang memang tidak menonton The Newsroom ini terlihat pada Tabel 4.3, Tabel 4.4, Tabel 4.5 dan Tabel 4.6. Alasannya dikarenakan tayangan ini adalah program baru di NET TV sehingga belum mempunyai rating tontonan yang tinggi sebagai program televisi. Juga dari segi penempatan jam tayangan program ini, belum sesuai sehingga menyebabkan masih banyak mahasiswa yang tidak menonton bahkan tidak tahu tentang tayangan ini. Pada dasarnya, jam tayang dengan konten program acara pada televisi adalah hal yang tidak dapat dipisahkan. Konten merupakan isi atau konsep program acara televisi. Hal ini misalnya, menyangkut jenis program acara.

Pada Tabel 4.7 dan 4.8 mengenai atensi yaitu pemilihan tema yang banyak disukai oleh mahasiswa karena tidak hanya selalu tema politik yang dibawakan, tetapi bervariasi seperti tema *human interest* dan tema sosial-sosial lainnya.

Tayangan ini sebagai tayangan yang disiarkan di media televisi masa kini yaitu NET TV sudah menjadi suatu pilihan bagi generasi milenial. Seperti tayangan ini juga disajikan oleh 5 orang reporter yang mempunyai ciri khas tersendiri dan responden menyetujui akan hal tersebut. Terlihat pada 4.9 dengan persentase 64% dan yang tidak menyetujuinya hanya sekitar 11%. Juga tayangan

ini memberikan kualitas tayangan terbaik, menarik dan memotivasi dapat dilihat pada tabel 4.10 dengan disetujui sebanyak 76% orang dan yang tidak menyetujuinya hanya 13%. Ini bisa disimpulkan bahwa memang tayangan ini berhasil memberi tayangan yang berkualitas dan bermanfaat.

Pada masalah kualitas Audio Visual NET TV sudah baik terlihat dari tayangan-tayangan nya. The newsroom menjadi salah satu program yang memberikan tampilan audio visual yang baik dan hal ini disetujui oleh persentase terbanyak yaitu 67% dan yang tidak menyetujui hanya 7% pada Tabel 4.11 bisa ditarik kesimpulan untuk masalah audio visual tayangan ini sangat baik.

The Newsroom tayangan reality show pertama yang menyajikan full behind the scene dalam peliputan suatu berita. Di sini juga di pertunjukkan oleh beberapa reporter tentang teknik wawancarainya. Mulai dari mencari narasumber sehingga wawancara narasumber dengan segala tantangan-tantangan nya. Dan hal ini di setujui oleh responden dengan persentase sebanyak 60% dan tidak menyetujui nya hanya 6 % dapat dilihat pada Tabel 4.12.

The Newsroom menyajikan tayangan yang menarik, berkualitas, dan memotivasi. Tayangan yang menampilkan 5 jurnalis yang memiliki ciri khas (*good lookig*), dan gaya milenial serta paras yang cantik sesuai dengan selera mahasiswa atau generasi milenial. Persentase yang dihasilkan pun sudah menunjukkan kesetujuan dalam hal ini.

Mahasiswa menyetujui dengan tema yang dibawakan dalam tayangan ini. Bukan hanya sekedar tayangan atau berita yang ingin disaji dalam hal politik saja,

tetapi tayangan ini juga memilih tayangan *human interest* dan tema-tema sosial lainnya.

Tayangan ini sudah berhasil memperlihatkan teknik-teknik dalam peliputan suatu berita. Tayangan The Newsroom ini menjadi salah satu tayangan yang bukan sekedar menampilkan/memberikan suatu informasi atau berita. Tetapi, tayangan ini juga menampilkan hambatan-hambatan mencari suatu berita, membuat atau mengemas berita sesuai dengan tema yang di ambil yang nantinya akan disajikan oleh publik.

BAB V

PENUTUP

a. Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian dan hasil analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Tayangan The Newsroom di NET TV untuk memotivasi mahasiswa menjadi seorang reporter” adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa dari perhitungan r_{XY} Hitung 0,104 dapat dilihat dari tabel Hubungan Guilford adalah Hubungan rendah tapi pasti bahwa tayangan The Newsroom memotivasi mahasiswa yang menonton tayangan ini untuk menjadi seorang reporter. Diperkuat dengan melihat dari tabel Nilai Koefisien Korelasi adalah tingkat hubungannya sangat rendah.
2. Tayangan The Newsroom sudah memotivasi sebagian mahasiswa untuk menjadi seorang reporter. Walaupun hasil penelitian menunjukkan persentase yang tinggi melewati tayangan ini. Hal itu disebabkan karena jam tayang yang tidak pas. Dan tayangan yang sekali dalam seminggu itu menyebabkan tingkat menonton rendah.

a. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari judul “Pengaruh Tayangan The Newsroom di NET TV untuk memotivasi mahasiswa menjadi seorang reporter”, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Alasan saya mengambil penelitian tentang tayangan ini ialah karena program ini sangat menarik dan saya menilai ini adalah sebuah program yang menggambarkan atau menjelaskan full behind the scene dari suatu peliputan berita. Menjadi program pertama yang menayangkan program seperti ini. Tetapi, dalam hasil penelitian ternyata tidak banyak responden atau mahasiswa yang tidak mengetahui program ini. Hal ini dikarenakan, program ini tidak di promosikan secara terus-menerus di NET TV dan perlu adanya perubahan akan penempatan jam tayang, dan penambahan tayangan di setiap minggunya.
2. Dalam buku Dasar-dasar Penyiaran *Hammocking* yaitu perencanaan *slot* waktu bagi acara atau program baru., tetapi satu program baru atau *show* tersebut ditempatkan diantara dua program unggulan yang mempunyai audiensi cukup besar. Penempatan program baru ini akan membuat audiensi berkesempatan melihat tayangan cuplikannya, sehingga diharapkan audiensi tersebut tetap *tune-in* ke kanal bersangkutan (Hidajanto Djamal & Andi Fachruddin 2011: 129).
3. Tayangan yang harus dipertahankan kualitas dan pembawaan setiap jurnalis atau reeporter untuk lebih memotivasi mahasiswa yang ingin menjadi reporter.
4. Tema yang dibawakan juga sudah menarik. Terbukti dari persentase hasil penelitian. Penjelasan terhadap strategi di perbedaan tema yang dibawakan juga sudah di tunjukkan sehingga mahasiswa yang melihat atau orang-orang yang menonton bukan hanya dari mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi tetapi

mahasiswa dari jurusan lain bahkan khalayak akan lebih termotivasi, tertarik dan menyimak tayangan ini.

5. Jam tayang yang berdurasi 60 menit menampilkan strategi, hambatan yang dirasakan oleh setiap jurnalis sudah baik. Hal yang dibutuhkan adalah mahasiswa yang belum menonton dan ingin menjadi seorang reporter atau terjun ke dunia jurnalistik sudah dapat menikmati atau mengambil motivasi dari tayangan ini dan tentunya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang saya teliti.

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2017. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardinal. 2014. *Paradigma dan model penelitian komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Arifin, Pupung. 2013. Persaingan Tujuh Portal Berita *Online* Indonesia berdasarkan Analisis *Uses and Gratifications*. X (2): 195-212.
- Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Baran, J Stanley. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Djamal, Hidajanto, dkk. 2011. *Dasar-dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Faisal, Sanapiah. 2003. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Mabruri KN, Anton. 2018. *Produksi Program Tv Non-Drama*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Mattjik, A. A, dkk. 2000. *Perancangan Percobaan dengan Aplikasi SAS dan Minitab Jilid I*. Bogor: IPPB Press.
- McQuail, Denis. 1987. *Mass Communication Theory, Second Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 2017. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryanto, Bagong, dkk (ed). 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Uchjana Effendy, Onong. 2009. *Ilmu Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Yusuf, Mury. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Yusup, Pawit M. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

b. Skripsi

Nur Utami, Fauziah. 2016. *Pengaruh Tayangan Citizen Journalist NET TV Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Jurnalis Warga, Survey di kalangan Mahasiswa Konsentrasi Jurnalistik Ilmu Komunikasi FISIP Untirta. Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.*

c. Website

www.netmedia.co.id

<https://www.kompasiana.com>

<http://www.gurupendidikan.co.id/>

www.akhmadsudrajat.word.

Elektronik-dasar.web.id>frekuensi

[http://id.m.wikipedia.org>wiki>atensi](http://id.m.wikipedia.org/wiki/atensi)

digilib.unila.ac.id

www.sarjanaku.com

www.academia.edu> tinjauan_pustaka

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Tabulasi Hasi Data Variabel X Tayangan The Newsroom

No Kuesioner	Pengaruh Tayangan The Newsroom NET TV (X)						Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	1	1	1	1	3	3	10
2	1	1	1	3	1	3	10
3	3	1	1	1	1	1	8
4	1	1	1	1	1	1	6
5	3	1	1	1	3	2	11
6	1	1	1	1	3	2	9
7	1	1	3	1	3	2	11
8	3	1	1	1	2	3	11
9	2	1	1	1	3	3	11
10	1	1	1	1	2	3	9
11	1	1	1	1	3	3	10
12	1	1	1	1	3	3	10
13	2	2	2	1	2	3	12
14	2	2	2	2	3	2	13
15	3	1	1	1	1	1	8
16	1	1	1	1	3	3	10
17	2	1	3	2	3	3	14
18	2	2	1	3	3	3	14
19	1	1	1	1	3	2	9
20	1	1	1	1	3	2	9
21	2	2	1	1	3	2	11
22	1	1	1	1	3	3	10
23	1	1	3	1	3	3	12
24	1	1	1	1	3	2	9
25	1	1	1	2	3	3	11
26	1	2	1	2	3	3	12
27	2	2	2	2	3	2	13
28	2	2	2	2	3	3	14
29	1	1	1	1	3	2	9
30	1	1	1	1	3	3	10
31	2	1	1	1	3	2	10
32	1	1	1	1	3	2	9
33	2	3	1	1	3	3	13
34	2	2	1	2	3	3	13
35	3	3	2	1	3	2	14

36	1	1	1	1	3	3	10
37	1	1	1	1	3	2	9
38	2	2	1	1	3	3	12
39	2	3	1	1	3	3	13
40	1	1	1	1	3	2	9
41	2	2	1	1	3	3	12
42	1	1	1	1	3	3	10
43	2	1	1	1	3	3	11
44	2	2	2	2	3	3	14
45	1	2	1	1	1	3	9
46	2	1	1	2	2	2	10
47	1	2	1	2	3	3	12
48	1	1	2	2	3	3	12
49	2	1	3	2	3	2	13
50	2	2	1	2	2	3	12
51	2	2	1	1	3	3	12
52	2	2	1	2	3	2	12
53	2	2	1	1	3	2	11
54	2	1	1	1	3	3	11
55	1	1	1	1	2	2	8
56	2	1	1	1	3	3	11
57	1	2	1	1	3	3	11
58	2	2	1	2	3	2	12
59	2	2	2	2	3	3	14
60	2	1	1	2	2	2	10
61	1	1	2	1	3	3	11
62	3	1	1	1	3	3	12
63	3	1	1	1	2	2	10
64	3	1	1	1	3	3	12
65	2	2	1	1	3	3	12
66	1	1	1	1	3	3	10
67	1	1	1	1	2	2	8
68	1	1	1	1	2	2	8
69	3	1	1	1	3	3	12
70	3	1	1	1	3	3	12
71	1	1	1	1	3	2	9
72	2	1	1	1	3	2	10
73	1	1	1	1	3	3	10
74	2	2	2	2	2	2	12
75	1	1	1	2	3	3	11
76	1	1	1	1	3	3	10
77	1	1	1	1	3	3	10

78	1	1	1	1	2	2	8
79	1	1	1	2	1	1	7
80	3	1	1	1	1	1	8
81	1	1	1	1	2	2	8
82	2	2	2	1	3	3	13
83	1	1	2	2	3	3	12

Tabulasi Hasil Data Variabel Y
Memotivasi Mahasiswa menjadi seorang Reporter

No Kuesioner	Memotivasi Mahasiswa menjadi seorang Reporter (Y)				Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	1	1	3	3	8
2	2	1	2	3	8
3	1	1	1	1	4
4	1	1	3	2	7
5	2	1	1	2	6
6	1	1	3	3	8
7	2	1	1	1	5
8	3	3	3	2	11
9	3	3	3	3	12
10	1	3	3	2	9
11	3	3	3	3	12
12	2	3	3	3	11
13	2	3	3	2	10
14	3	3	3	3	12
15	1	1	1	1	4
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	2	11
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	2	11
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
24	3	2	3	3	11
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	2	11

28	3	3	3	3	12
29	3	3	2	3	11
30	3	3	3	3	12
31	2	3	2	2	9
32	2	2	3	2	9
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	2	3	3	3	11
36	3	3	2	2	10
37	3	3	3	3	12
38	3	3	3	3	12
39	3	3	3	3	12
40	2	2	2	2	8
41	3	3	3	3	12
42	3	3	3	3	12
43	3	3	3	2	11
44	2	3	3	3	11
45	3	3	3	3	12
46	2	3	2	2	9
47	3	3	3	2	11
48	3	3	2	2	10
49	2	3	3	3	11
50	3	2	2	2	9
51	2	3	3	3	11
52	3	3	3	3	12
53	3	3	2	2	10
54	3	3	3	3	12
55	2	1	2	2	7
56	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	12
58	2	3	3	3	11
59	3	3	3	3	12
60	1	2	2	2	7
61	2	3	3	3	11
62	3	3	2	3	11
63	2	2	2	3	9
64	3	3	2	3	11
65	3	3	3	3	12
66	2	3	3	3	11
67	2	3	3	2	10
68	3	2	3	2	10
69	3	3	3	3	12

70	3	3	2	2	10
71	2	3	2	2	9
72	3	3	3	3	12
73	3	3	2	3	11
74	2	2	2	2	8
75	3	3	2	2	10
76	3	3	3	3	12
77	3	3	2	1	9
78	3	2	2	2	9
79	1	1	1	1	4
80	1	1	1	1	4
81	3	3	3	3	12
82	3	3	3	3	12
83	3	3	3	3	12

**PERHITUNGAN VARIABEL (X) DAN VARIABEL (Y) UNTUK
ANALISIS KORELASI PRODUCT MOMENT PEARSON**

No. Responden	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	10	8	100	64	80
2	10	8	100	64	80
3	8	4	64	16	32
4	6	7	36	49	42
5	11	6	121	36	66
6	9	8	81	64	72
7	11	5	121	25	55
8	11	11	121	121	121
9	11	12	121	144	132
10	9	9	81	81	81
11	10	12	100	144	120
12	10	11	100	121	110
13	12	10	144	100	120
14	13	12	169	144	156
15	8	4	64	16	32
16	10	12	100	144	120
17	14	11	196	121	154
18	14	12	196	144	168
19	9	12	81	144	108
20	9	12	81	144	108
21	11	11	121	121	121
22	10	12	100	144	120

23	12	12	144	144	144
24	9	11	81	121	99
25	11	12	121	144	132
26	12	12	144	144	144
27	13	11	169	121	143
28	14	12	196	144	168
29	9	11	81	121	99
30	10	12	100	144	120
31	10	9	100	81	90
32	9	9	81	81	81
33	13	12	169	144	156
34	13	12	169	144	156
35	14	11	196	121	154
36	10	10	100	100	100
37	9	12	81	144	108
38	12	12	144	144	144
39	13	12	169	144	156
40	9	8	81	64	72
41	12	12	144	144	144
42	10	12	100	144	120
43	11	11	121	121	121
44	14	11	196	121	154
45	9	12	81	144	108
46	10	9	100	81	90
47	12	11	144	121	132
48	12	10	144	100	120
49	13	11	169	121	143
50	12	9	144	81	108
51	12	11	144	121	132
52	12	12	144	144	144
53	11	10	121	100	110
54	11	12	121	144	132
55	8	7	64	49	56
56	11	12	121	144	132
57	11	12	121	144	132
58	12	11	144	121	132
59	14	12	196	144	168
60	10	7	100	49	70
61	11	11	121	121	121
62	12	11	144	121	132
63	10	9	100	81	90
64	12	11	144	121	132

65	12	12	144	144	144
66	10	11	100	121	110
67	8	10	64	100	80
68	8	10	64	100	80
69	12	12	144	144	144
70	12	10	144	100	120
71	9	9	81	81	81
72	10	12	100	144	120
73	10	11	100	121	110
74	12	8	144	64	96
75	11	10	121	100	110
76	10	12	100	144	120
77	10	9	100	81	90
78	8	9	64	81	72
79	7	4	49	16	28
80	8	4	64	16	32
81	8	12	64	144	96
82	13	12	169	144	156
83	12	12	144	144	144
JUMLAH	$\Sigma 890$	$\Sigma 854$	$\Sigma 9812$	$\Sigma 9172$	$\Sigma 9320$

Nomor Kuesioner :

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH TAYANGAN REALITY SHOW THE NEWSROOM DI NET TV UNTUK MEMOTIVASI MAHASISWA MENJADI SEORANG REPORTER

Saya Riza Yolanda Sari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sedang dalam tahap menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu, saya mengadakan penelitian di Universitas Sumatera Utara dengan judul di atas.

The Newsroom adalah program reality show di NET TV yang menceritakan tentang 5 jurnalis dalam suatu peliputan berita. Dan merupakan program televisi pertama di Indonesia yang menampilkan full behind the scene pengumpulan berita sebelum tersaji untuk publik. Tayang pada hari Sabtu jam 18.00 WIB di NET TV.

Akhir kata, Saya ucapkan terima kasih kepada Responden yang sudah mengisi Kuesioner penelitian ini.

I. Identitas Responden

1. Nama (Inisial) :
2. Umur :
3. Jenis kelamin : Laki- laki
 Perempuan
4. Jurusan :

II. Petunjuk :

- a. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh dari tayangan reality show The Newsroom di Net Tv untuk memotivasi mahasiswa menjadi seorang reporter.
- b. Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda centang pada kotak yang tersedia di bawah ini.

NO.	ASPEK YANG DITELITI	JAWABAN
1.	Apakah anda tidak pernah melewatkan tiap menit tayangan The Newsroom yang disajikan dalam durasi 60 menit ini?	Tidak Pernah <input type="checkbox"/> Kadang- Kadang <input type="checkbox"/> Pernah <input type="checkbox"/>
2.	Apakah anda selalu menonton tayangan The Newsroom sampai habis?	Selalu <input type="checkbox"/> Kadang-kadang <input type="checkbox"/> Tidak <input type="checkbox"/>
3.	Berapa kali dalam sebulan anda menonton tayangan The Newsroom?	4 kali sebulan <input type="checkbox"/> 3 kali sebulan <input type="checkbox"/> 2 kali sebulan <input type="checkbox"/>
4.	Apakah anda selalu menonton setiap episodenya per minggu?	Ya <input type="checkbox"/> Kadang-kadang <input type="checkbox"/> Tidak <input type="checkbox"/>

5.	Apakah di tayangan ini memperlihatkan ciri khas (<i>good looking</i>) pada setiap reporter sebagai daya tarik menonton?	Benar <input type="checkbox"/> Kurang benar <input type="checkbox"/> Tidak benar <input type="checkbox"/>
6.	Apakah anda menyukai tema yang dibawakan pada setiap tayangan The Newsroom ini?	Benar <input type="checkbox"/> Kurang benar <input type="checkbox"/> Tidak benar <input type="checkbox"/>
7.	Apakah tayangan The Newsroom ini adalah tayangan yang menyajikan reporter dengan gaya milenial sehingga memotivasi anda untuk menjadi seorang reporter?	Benar <input type="checkbox"/> Kurang benar <input type="checkbox"/> Tidak benar <input type="checkbox"/>
8.	Apakah alasan anda menonton tayangan ini karena tayangan ini merupakan tayangan yang berkualitas, menarik, dan memotivasi ?	Setuju <input type="checkbox"/> Kurang Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/>
9.	Apakah Kualitas audio visual pada tayangan The Newsroom ini baik dan selalu menarik perhatian?	Setuju <input type="checkbox"/> Kurang Setuju <input type="checkbox"/> Tidak Setuju <input type="checkbox"/>
10.	Apakah Reporter memperlihatkan teknik-teknik wawancara yang baik pada setiap tema kepada penonton?	Ya <input type="checkbox"/> Kadang-kadang <input type="checkbox"/> Tidak <input type="checkbox"/>

III. Apakah menurut anda tayangan ini sudah menampilkan teknik reportase yang baik untuk memperoleh sebuah berita sehingga anda termotivasi menjadi seorang reporter? Jelaskan pendapat anda.

.....

.....

.....

.....

DOKUMENTASI FOTO BERSAMA RESPONDEN





DAFTAR RIWAYAT HIIDUP

Data Pribadi

Nama : Riza Yolanda Sari
Tempat/ Tanggal Lahir : Padangsidempuan/ 21 Januari 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Suka Damai Ujung, No. 33 Sei Agul
Anak Ke : 1 (satu) dari 4 (empat) bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Razali
Pekerjaan : TNI AD
Ibu : Artika Sari Sirait
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Asrama Kodim Sihitang

Pendidikan Formal

2003-2009 : SD 200108/ 12 Padangsidempuan
2009-2011 : SMP Negeri 2 Padangsidempuan
2011-2015 : SMA Negeri 3 Padangsidempuan
2015-2019 : S1 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara