

**MINAT MASYARAKAT TERHADAP TAYANGAN
REALITYSHOW “BEDAH RUMAH DI GTV”**

SKRIPSI

Oleh:

DHEA ANGGELIKA

NPM: 1503110117

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Penyiaran



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA 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 Lengkap : **DHEA ANGGELIKA**
N.P.M : 1503110117
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **MINAT MASYARAKAT TERHADAP TAYANGAN REALITY SHOW BEDAH RUMAH DI GTV**

Medan, 12 Oktober 2019

Dosen Pembimbing



Dra. Hj. ASMAWITA, AM, MA

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION S. Sos, M.I.Kom



Dekan,

Dr. ARIFFIN 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 Lengkap : **DHEA ANGGELIKA**

N P M : 1503110117

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Sabtu, 12 Oktober 2019

W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **NURHASANAH NASUTION, S. Sos, M.LKom**  (.....)

PENGUJI II : **AKHIYAR ANSHORI, S. Sos, M.LKom**  (.....)

PENGUJI III : **Dra. Hj. ASMAWITA, AM, MA**  (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP



Sekretaris,


Drs. ZULFAHMI, M.LKom

PERNYATAAN



Dengan ini saya Dhea Angelika, NPM 1503110117, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.

2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan 26 September 2019

Yang menyatakan

METERAI
TEMPEL

96349AHF009593745

6000
ENAM RIBU RUPIAH



[Handwritten signature]
Daca Anggelika



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

...Cerdas & Terpercaya
 swab surat ini agar disetujui
 tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : DHEA ANGELIKA
 N P M : 1503110117
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Minat Masyarakat terhadap tayangan Bedah Kematian di GTV

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	07 Juli 2019	Perbaikan proposal	
2	10 Juli 2019	Pembahasan proposal	
3	05 Agustus 2019	BAB I, BAB II, BAB III	
4	23 Agt 2019	Bimbingan pasca proposal	
5	28 Agt 2019	Penyerahan Bab I - BAB III	
6	12 sept 2019	Perbaikan judul dan perbaikan BAB I - BAB III	
7	17 sept 2019	Perbaikan skripsi	
8	18 sept 2019	Revisi pedoman wawancara	
9	22 sept 2019	Penyerahan BAB I - BAB V sekaligus Revisi	
10	09 okt 2019	Acc skripsi skripsi	

Medan, 8 Oktober 2019.

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :

Dr. Arifin Saleh S.Sos. MSP

NUR HASANA NASUTIONG S.Sos. M.Ikom HJ. ASMAWITA AM, Lc., M.A.

Minat Masyarakat Terhadap Tayangan Reality Show “Bedah Rumah di GTV”

Dhea Anggelika

1503110117

Abstrak

Reality Show adalah tayangan yang menggambarkan realita kehidupan yang terjadi di masyarakat yang diangkat ke televisi seolah tanpa skenario dan biasanya melibatkan khalayak umum. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat masyarakat terhadap tayangan realityshow bedah rumah di GTV terutama ibu rumah tangga di gang Setia, kel. Selulu, kec. Gunung Malela kab. Simalungun. Hasil dari penelitian ini dapat membuktikan bahwa responden yang diberikan pilihan program dari televisi responden memilih sesuai dengan minatnya masing-masing. Pada penelitian ini responden yaitu masyarakat menyukai program-program yang ada di GTV yaitu salah satunya bedah rumah dan sebagian dari masyarakat mengatakan bahwa program tersebut bagus, bermanfaat dan meyakini bahwa program tersebut benar-benar dilakukan. Hal tersebut bisa dikatakan bahwa minat mereka untuk menonton tayangan/program tersebut dan memberikan anggapan/persepsi mereka terhadap tayangan bedah rumah itu sendiri yang membantu masyarakat yang memiliki rumah tidak layak huni menjadi rumah layak huni dan ikut membantu pemerintah dalam mensejahterakan rakyat Indonesia terutama rakyat yang miskin.

Kata Kunci : Minat dan Media Massa

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul Minat Masyarakat Terhadap Reality Show Bedah Rumah di GTV tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Tugas akhir ini penulis mempersembahkan kepada yang teristimewa yaitu Ayahanda Sugianto dan ibunda Lisdiana, yang telah mendidik dan mambesarkan penulis sampai sekarang didunia Serta adik penulis Derris Danika dan Hidayat Tri Wardana yang merupakan bagian hidup penulis yang selalu mendukung serta mendoakan penulis.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- ✓ Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- ✓ Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- ✓ Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- ✓ Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- ✓ Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- ✓ Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I. Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- ✓ Ibu Hj. Asmawita AM, Lc., M.S selaku Dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan arahan serta membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
- ✓ Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah mendidik penulis sampai sekarang ini.
- ✓ Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- ✓ Suci Indriyani, Devi Ramadani, Bela Safira, yang bersedia direpotkan dan membantu dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
- ✓ Fairuz Mardhiyah sahabat seperjuangan untuk mengerjakan penelitian hingga selesai.
- ✓ Dina Amalia Hutabarat, Muhammad Reza, Mustakim, Geraldi Putra Aditya, Laudry Darmawan, Rifana Oktitalita yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
- ✓ Agung Saragih teman istimewa penulis yang selalu mendukung dari awal hingga akhir penelitian.
- ✓ Yulia sari S.I.Kom dan Dedek Syahputri S.P yang selalu memberi masukan dan dukungan untuk penelitian skripsi penulis.
- ✓ Sri Wardianti sahabat penulis yang selalu memberi semangat hingga penelitian saya selesai.
- ✓ Masyarakat Desa Serapuh Huta Margomulyo Kelurahan Seluluh gang Setia yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
- ✓ Dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat

menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf jika banyak kekurangan, penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 26 September 2019

Penulis,

Dhea Angelika

NPM : 1503110117

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS.....	6
2.1 Komunikasi.....	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi	6
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi	6
2.1.3 Fungsi Komunikasi	8
2.1.4 Tujuan Komunikasi	9
2.2 Komunikasi Massa.....	10
2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	10
2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa	12
2.3 Media Massa	13
2.3.1 Pengertian Media Massa	13
2.3.2 Jenis Media Massa.....	14

2.3.3 Peran dan Fungsi Media Massa	14
2.4 <i>Uses and Gratifications Theory</i>	16
2.5 Minat.....	19
2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	22
2.6 Televisi	23
2.6.1 Sejarah Singkat	24
2.6.2 Siaran Televisi Indonesia	24
2.6.3 Karakteristik Televisi	26
2.7 Masyarakat	28
2.7.1 Unsur-Unsur Masyarakat	29
2.8 Kemiskinan.....	31
2.9 Tayangan	32
2.9.1 Reality Show	33
2.10 GTV	36
2.10.1 Profil GTV	36
2.10.2 Visi GTV.....	38
2.10.3 Misi GTV.....	38
2.10.4 Bedah Rumah.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Kerangka Konsep.....	42
3.3 Defenisi Konsep.....	43
3.4 Definisi Oprasional.....	44
3.5 Sumber Data.....	45
3.5.1 Populasi	45

3.5.2 Sample	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	46
3.7 Teknik Analisis Data	47
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	48
3.9 Defenisi Ringkasan Objek Penelitian	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Penyajian data	49
4.2 Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUPAN	62
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.1.1	49
Tabel 4.1.1.2	50
Tabel 4.1.1.3	51
Tabel 4.1.1.4	51
Tabel 4.1.1.5	51
Tabel 4.1.1.6	52
Tabel 4.1.1.7	52
Tabel 4.1.1.8	53
Tabel 4.1.1.9	54
Tabel 4.1.1.10	54
Tabel 4.1.1.11	55
Tabel 4.1.1.12	55
Tabel 4.1.1.13	56
Tabel 4.1.1.14	57
Tabel 4.1.1.15	57
Tabel 4.1.1.16	58
Tabel 4.1.1.17	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	37
Gambar 2.2.....	37
Gambar 2.3.....	38
Gambar 2.4.....	38
Gambar 2.5.....	38
Gambar 2.6.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi massa adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas dan komunikasi massa banyak menggunakan media massa sebagai alat penyampaian informasi kepada masyarakat luas agar masyarakat dengan mudah mengakses sesuatu informasi atau perubahan yang terjadi saat ini.

Dan seperti yang kita ketahui komunikasi massa dijalankan oleh beberapa orang dalam suatu organisasi media massa, organisasi inilah yang akan menyeleksi setiap informasi dan tayangan yang akan disiarkan atau tidak ditayangkan dan memiliki kewenangan dalam memperluas, membatasi informasi, yang akan disiarkan tersebut.

Keberadaan Televisi saat ini sudah menjadi bagian dari kegiatan sehari-hari masyarakat. Salah satu acara yang banyak diminati masyarakat adalah reality show, hampir semua stasiun televisi menayangkan program reality dengan berbagai macam acara. Reality show selain mengandung hiburan juga mengandung nilai pendidikan salah satunya reality show yang ditayangkan GTV setiap hari pada jam 19.30 menjadi acara unggulan di stasiun televisi ini.

Reality show adalah tayangan yang menggambarkan realita kehidupan yang terjadi di masyarakat yang diangkat ke televisi seolah tanpa skenario dan biasanya acara ini melibatkan khalayak umum, acara ini umumnya menampilkan kenyataan dan menaruh simpati untuk memancing reaksi tertentu.

Kejadian diambil dari keseharian kehidupan masyarakat pada umumnya. Meskipun dalam tayangan itu ditampilkan bagaimana orang-orang miskin yang tidak mempunyai rumah sendiri atau mempunyai rumah tidak layak huni itu dibantu oleh sebuah yayasan untuk dibedah. Tayangan Reality Show yang berjudul “Bedah Rumah” yang tayang di GTV pada pukul 19:30 WIB setiap hari senin, rabu, jum’at dan sabtu. Bedah rumah terlihat sebagai tayangan yang membantu orang-orang miskin yang mempunyai rumah tidak layak huni menjadi rumah layak huni.

Dalam tayangan itu ada sponsor yang membantu bedah rumah yang membantu rumah yang tidak layak huni tersebut menjadi rumah layak huni. Namun demikian beberapa kalangan dimasyarakat menganggap tayangan itu sebagai objek untuk menggunkan kemiskinan menjadi tontonan. Dapat menggambarkan apakah pandangan masyarakat terhadap tayangan tersebut positif atau negatif.

Dari anggapan tersebut Dapat kita lihat pada minat masyarakat terhadap minat menonton acara itu, oleh karena itu penulis merasa perlu dilakukan penelitian tentang minat masyarakat terhadap tayangan “bedah rumah” di gang Setia, kel. Selulu, kec. Gunung Malela kab. Simalungun.

1.1 Pembatasan masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti adapun pembatasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Masyarakat yang menjadi subyek penelitian adalah masyarakat di gang Setia, kel. Selulu, kec. Gunung Malela kab. Simalungun.
2. Tayangan bedah rumah yang di observasi oleh peneliti dibatasi hanya pada tanggal 11,12,13 agustus 2019 untuk mendapatkan data tentang isi tentang tayangan bedah rumah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, rumusan masalah dari penelitian ini ,yaitu: Bagaimana minat masyarakat terhadap tayangan realityshow bedah rumah di GTV ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat masyarakat terhadap tayangan realityshow bedah rumah di GTV khusus pada masyarakat terutama ibu rumah tangga di gang Setia, kel. Selulu, kec. Gunung Malela kab. Simalungun.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat bagi perkembangan penelitian ilmu pengetahuan terutama dibidang komunikasi.

- a. Akademis : sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana di Ilmu Komunikasi.
- b. Teoritis : Untuk memperkaya penelitian-penelitian atau pengujian-pengujian hasil dari teori-teori komunikasi dalam masalah komunikasi yang berhubungan dengan komunikasi media.
- c. Praktis : Dapat menjadi rujukan mahasiswa yang penelitian ingin dibidang yang sama sebagai rujukan awal dalam penelitian mereka.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Bab ini menguraikan tentang komunikasi, komunikasi massa, *uses and gratification theory*, minat, televisi, kemiskinan, tayangan, realityshow, GTV, bedah rumah.

BAB III : bab ini berisikan metode penelitian yang membahas tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Definisi operasional, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi, Waktu Penelitian dan deskripsi ringkasan objek penelitian.

BAB IV : Bab ini menguraikan hasil penelitian dan membahas tentang minat masyarakat terhadap tayangan reality show bedah rumah khususnya kepada ibu rumah tangga.

BAB V : Bab ini penutupan dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin "*communis*". *Communis* atau dalam bahasa inggrisnya "*common*" berarti sama. Jadi, apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan (*commonness*) dalam hal sikap dengan seseorang. Jadi, pengertian komunikasi adalah sebagai proses "menghubungi" atau "mengadakan perhubungan". Komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih, ketika kita berkomunikasi terjadi proses pengiriman dan penerimaan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan melalui berbagai media, bergantung tujuan serta target yang ditentukan, setelah pesan tersampaikan feedback dari komunikan yang menerima pesan diperlukan. Sebab melalui feedback yang diberikan komunikan, komunikator dapat mengetahui apakah komunikasi tersampaikan dengan baik atau tidak. (Rosmawati,2010:17)

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Aristoteles, ahli filsafat yunani kuno dalambukunya rhetorica menyebut bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya yakni "siapa yang berbicara" "Apa yang dibicarakan" dan "siapa yang

mendengarkan”. Pandangan Aristoteles ini oleh sebagian besar pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini bisa dimengerti karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani (Hafied:24). Beberapa unsur komunikasi sebagai berikut:

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia sumber bisa terdiri dari satu orang, bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris disebut *source* atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima, pesan dapat disampaikan melalui tatap muka atau melalui media komunikasi isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

c. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (*De Fleur, 1982*).

f. Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpanbalik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Tetap umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesandan media meskipun pesan belum sampai pada penerima.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi di pandang dari arti yang lebih luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap seistem sosial adalah sebagai berikut (Hafied:67):

1. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi(permasyarakatan) penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar dengan fungsi sosialnya dan dapat aktif didalam masyarakat.

3. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah public. Menyediakan bukt-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Dalam hal ini kita bertujuan menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang ingin kita sampaikan atau kita minta dapat dimengerti, sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai.

Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan, antarlain:

1. Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang dimaksud
2. Memahami orang lain. Kita sebgai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan mereka menginginkan kemauannya.

3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.

Jadi secara singkat dapat kita kata kan bahwa komunikasi itu bertujuan : mengharapkan pengertian, dukungan,gagasan, dan tindakan: setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuan kita.

2.2 Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas(Burngin 2006:71). Dari definisi diatas bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa, media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi keduanya dikenal sebagai media elektronik, surat kabar dan majala disebut sebagai media cetak(rakhmat,2003:188). Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a) Komunikator

Proses komunikasi massa yang pertama adalah komunikator, ini mengandalkan media massa dengan teknologi telematika modren sehingga dalam menyebar luaskan suatu informasi dan dapat dengan cepat diakses dan ditanggap oleh publik. Komunikator juga berperan sebagai sumber berita yang

mewakili institusi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penyebaran informasi tersebut.

b) Media

Media adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak serta penyebaran informasi secara massal yang dapat diakses secara massal pula.

c) Informasi (Pesan) Massa

Pesan atau informasi merupakan keseluruhan apa yang disampaikan oleh komunikator, pesan bisa berupa sebuah kata-kata, tulisan, gambaran, dan perantara lainnya. Inti pesan akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi tersebut.

d) Gatekeeper

Gatekeeper berarti penjaga gawang. Gatekeeper adalah penyeleksi informasi, diketahui bahwa komunikasi massa dijalankan oleh beberapa orang dalam organisasi media massa.

e) Khalayak

Khalayak adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa.

f) Umpan Balik

Umpan Balik adalah komunikasi massa umumnya bersifat tertunda sedangkan umpan balik pada komunikasi tatap muka bersifat langsung.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Sementara itu Effendy (1993) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah.

a. Fungsi Informasi (*to inform*)

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media adalah penyebaran informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi. Sebagian informasi didapat bukan dari sekolah, atau tempat bekerja, melainkan dari media. Kita belajar musik, politik, ekonomi, hukum, seni, sosiologi, psikologi, komunikasi, dan hal lain dari media.

b. Fungsi Pendidikan (*to educate*)

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayak (*massa education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

c. Fungsi memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar. Menurut Devito dalam bukunya *Komunikasi Antar Manusia* (1996), ada tiga masalah pokoknya yang harus diperhatikan dalam memahami fungsi-fungsi

media massa. *Pertama*, setiap kali kita menghidupkan pesawat televisi, radio siaran maupun membaca surat kabar, kita melakukannya karena alasan tertentu yang unik. *Kedua* Komunikasi massa menjalankan fungsi yang berbeda bagi setiap pemirsa secara individual.

Program televisi yang sama dapat menghibur satu orang, *Ketiga*, fungsi yang dijalankan komunikasi massa bagi sembarang orang yang berbeda dari satu waktu ke waktu yang lain. Produk rekaman tertentu bisa dirasakan sebagai penghibur pada satu saat, tetapi pada saat yang lain rekaman tersebut dirasakan sebagai olah sosisalisasi atau alat pemersatu.

d. Menghibur (*to entertain*)

Media massa juga berperan sebagai media hiburan yang menjadi institusi budaya, yakni menjadi corong kebudayaan. (Elvinaro,2017:18-19)

2.3 Media massa

2.3.1 Pengertian Media Massa

Media massa mempengaruhi kehidupan dan menjadi sumber utama berita dan hiburan bagi kita, media massa adalah suatu kelompok kerja yang terorganisasi disekitar beberapa perangkat untuk mengedarkan pesan kebanyakan orang dengan waktu yang sama. Dari definisi ini kita memahami bahwa adanya sistem yang terorganisasi dengan baik dibelkang setiap massa medium. Misalnya, surat kabar diproduksi setiap hari dengan upaya kolektif banyak orang yang menggunakan berbagai sumber informasi mulai dari wartawan lokal hingga agen berita internasional(nadie,2018:36).

2.3.2 Jenis Media Massa

Media massa dapat dikategorikan menurut bentuk fisik, teknologi yang terlibat, proses komunikasi dan sebagainya. Kategori utama media massa adalah sebagai berikut (nadie,2018:37-38):

1. Media Cetak

Yang termasuk kategori media cetak adalah Surat kabar, Majalah, Buku, Dokumen tekstual lainnya.

2. Media Elektronik

Kategori media elektronik antara lain Radio, Film, Televisi, Rekaman audio dan Video.

3. Media Yang Baru

Menggunakan media online dan digital untuk menghasilkan, mengirim dan menerima pesan di panggil media baru. Setiap perusahaan di industri komputer terlibat dengan media baru dalam beberapa cara. bentuk komunikasi di dunia digital termasuk CD-Roms, DVD, Fasilitas internet seperti *World Wide Web* (www), Boarding Bulletin, email, dll.

2.3.3 Peran dan Fungsi Media Massa

Media massa memiliki efek yang luas dalam kehidupan pribadi dan sosial manusia. Peran dan ruang lingkup media massa dalam masyarakat berada di bidang (nadie,2018:38-39). :

✓ Fungsi Informasi

Media massabanyak meberikan kita informasi kehidupan sehari-hari, kita dapat mengetahui hasil cuaca,kondisi ekonomi, politik dan sebagainya. Fungsi informasi dari media adalah yang dilakukan oleh konten media yang disebut berita. Berita adalah tayangan yang paling sering dinikmati oleh khalayak banyak, berita dapat ditentukan dengan laporan tentanghal-hal yang ingin diketahui,informasi harus akurat dan laporan berita yangg tidak lengkap bisanya menjauhkan audiece dari media.

✓ Fungsi Pendidikan

Pendidikan adalah informasi yang berkelompok secara sistematis dengan tujuan yang telah ditentukan.sumber dari pendidikan dari masyarakat kita adalah sekolah atau pengangguran tinggi. Media massa juga melakukan fungsi yang dilakukan institusi pendidikan. Medai massa memberikan pengetahuan komperensif tentang topik yang dipilih, konten nonberita atau konten berbasis berita sepertieditorial, artikel atau kolom dikoran memberikan kita gagasan suatu subjek. Media massa adalah sumber pendidikan seumur hidup bagi masyarakat.

✓ Fungsi Hiburan

Media massa adalah menghibur yang luar bias semua media membunyai konten hiburan. Koran menerbitkan kartun, komik, teka-teki dan pada akhir pekan biasanya ada suplemen khusus untuk

menghibur. Audio-visual seperti televisi dan radio juga menayangkan banyak acara /program hiburan. Contoh siaran olah raga, film, *fashion show* dan *standup comedy*.

▼ Bujukan/Persuasi

Persuasi adalah pengaruh sikap atau pendapat orang lain. Media banyak cara untuk membujuk setiap orang, dan tak heran banyak orang yang membentuk opini mereka dari informasi yang mereka dapat dari media massa. Untuk pembentukan opini publik media menggunakan rubik editorial, analisis berita, komentar. Metode persuasi yang paling jelas adalah iklan. Iklan adalah metode langsung untuk mempengaruhi perilaku pembelian publik. Namun demikian beberapa laporan media menyembunyikan kepentingan persuasi dalam berita, laporan yang bias dan subjektif semacam itu dimaksudkan untuk membujuk orang agar terbentuk sikap yang menguntungkan kepentingan mereka.

2.4 *Uses And Gratifications Theory*

Menurut (Effendy,2000:289) pengguna (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *uses gratifications* teori yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan Proses komunikasi, karena sebagian besar perilaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (need) dan

kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media).

Pendekatan *uses gratifications* ditunjukkan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu. Pendekatan *uses and gratifications* memberikan alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan *audience*, dan pengkategorian isi media menurut fungsinya.

Masih pun masih diragukan adanya satu atau beberapa model *uses gratifications*, *katz* (Effendy, 2000:290) menggambarkan logika yang mendasari pendekatan mengenai *uses and gratifications*: kondisi sosial psikologi seseorang akan menyebabkan adanya kebutuhan yang menciptakan harapan-harapan terhadap media massa atau sumber-sumber lain yang membawa kepada perbedaan pola menggunakan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan konsekuensi lainnya termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya sebagai tambahan bagi elemen-elemen dasar tersebut di atas pendekatan *uses and gratifications* sering memasukkan unsur motif untuk memuaskan kebutuhan dan *alternatif-alternatif fungsional* untuk memenuhi kebutuhan (Burngin, 2006:290).

Menurut Richard West dan Lynn H. Turner *Uses and Gratification Theory* para penonton dan para pendengar mampu mendeskripsikan dalam konsumsi media teori ini khusus membahas mengenai apa yang dilakukan orang dengan media tertentu. *Uses and gratifications theory* ini merupakan pengembangan dari model jarum Hipodermik, teori ini tidak terfokus pada apa yang dilakukan media

pada diri seseorang tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media (Jalaluddin,1984). Anggotakhalayak di anggap secara aktif menggunakan media untukmemenuhi kebutuhan studi dalam *bidang* ini memusatkan perhatian pada pengguna (*uses*) mediauntuk mendapatkan pemenuhan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kkebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu.

Katz Blumler & Gurevitch (1974) (dalam Jalaluddin 1989:197) menjelaskan mengenaiasumsi dasar dari *teori uses and gratifications*, yaitu:

1. Khalayak di anggap aktif artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komuniikasi massa banyak inisiatif untuk mengkaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuahan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemili media massa disimpulkan dari satu yang diberikan anggota khalayak artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pasa situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kulturaldari media massa harus di tangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak(fachrul,2017:57-58).

2.5 Minat

Menurut Getzel(1966) minat adalah suatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Sedangkan menurut kamus besar bahas indonesia (1990:583), minat atau keinginan adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.

Hal penting pada minat adalah intensitasnya. Seacara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki insensitas yang tinggi (sudrajat,2008) (dalam buku Thomas Tan,2017:56-57). Penilaian minat dapat digunakan untuk:

- 1) Mengetahui minat sipembelajar sehingga mudah untuk pengarahan dalam pembelajaran.
- 2) Mengetahui bakat dan minat pembelajaran yang sebenarnya.
- 3) Pertimbangan penjurusan dan pelayanan individual pembelajaran.
- 4) Menggambarkan keadaan langsung dilapangan/keals.
- 5) Mengeolompokan pembelajar yang memiliki minat yang sama.
- 6) Acuan dalam menilai kemampuan pembelajar secara keseluruhan dan memilih metode yang tepat dalam penyampaian materi.
- 7) Mengetahui tinggat minat pembelajar terhadap pelajaran yang dibetikan pengajar.
- 8) Bahan pertimbangan menentukan program pembelajaran.
- 9) Meningkatkan motivasi belajar pembelajar.

Menurut *Crow and crow* (1983) minat atau interest ialah kekuatan individu yang menyebabkan individu memberikan perhatian kepada sesuatu 3 faktor yang mendasari timbulnya minat:

1. Faktor dorongan dalam; dorongan dari individu itu sendiri sehingga timbul minat untuk melakukan aktifitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya. Misalnya untuk dorongan makan timbulnya minat untuk mencari makan.
2. Faktor motivasi sosial; faktor ini merupakan faktor untuk melakukan suatu aktifitas agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya minat ini merupakan semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya, misalnya minat pada study karena ingin mendapatkan penghargaan dari orang tuanya.
3. Faktor emosional minat erat dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungna dengan objek minatnya. Kesuksesan seseorang dalam melakukan sesuatu disebabkan karena aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas, sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan tersebut.

Menurut Asher, tiffin dan knight (1953:164) mengartikan minat sebagai sikap atau kondisi psikologis yang yang ditandai dengan pemusatan perhatian terhadap masalah atau aktifitas tertentu dan sebagai kecenderungan untuk memahami pengalamandan akan selalu diulang. Selain itu minat juga diartikan

sebagai suatu perasaan senang yang dihasilkan dari adanya perhatian khusus terhadap sesuatu atau aktifitas tertentu(Afi parnawi,2019:12).

- Aspek kognitif/pengetahuan

Kognitif adalah teori-teori yang menitik beratkan proses-proses sentral (misalnya : sikap,ide, harapan) untuk menerangkan tingkah laku(Sarlito. 2000:81). Aspek ini didasari oleh konsep yang dikembangkan seseorang mengenai suatu bidang yang berkaitan dengan minat. Konsep yang membangun aspek kognitif di dasarkan atas pengalaman dan apa yang dipelajari dari lingkungan (Darmadi,2017:318).

- Aspek Afektif

Aspek ini adalah konsep yang membangun konsep kognitif dan dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan atau objek yang menimbulkan minat. Aspek ini mempunyai peranan yang besar dalam memotifasi tindakan seseorang(Darmadi,2017:318).

Berdasarkan uraian tersebut indicator untuk mengetahui minat seseorang dalam pembelajaran adalah:

1. Adanya pemusatan perhatian, perasaan, dan pikiran dari subyek terhadap pembelajaran karena adanya ketertarikan.
2. Adanya perasaan senang terhadap pembelajaran
3. Adanya kemauan atau kecenderungan pada diri subyek untuk terlibat aktif dalam pembelajaran serta untuk mendapat hasil yang terbaik.

2.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Sujanto(1986) mengatakan bahwa minat dapat dipengaruhi oleh beberapafaktor, ialah:

1. Pengetahuan untuk mengetahui pada diri seseorang maka sangat diperlukan adanya pengetahuan atau informasi tentang kegiatan atau objek yang diminatinya.
2. Pengamatan ialah proses mengenal dunia luas dengan menggunakan indra.
3. Tanggapan gambaran pengamatan yang ditinggal dikesadaran sesudah mengamati.
4. Persepsi itu menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia.
5. Sikap adalah kesadaran diri manusia yang menggerakkan untuk bertindak menyertai manusia dalam menanggapi objek.

Minat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengetahuan, reaksi terhadap stimulus, persepsi terhadap stimulus, dan sikap terhadap stimulus yang sedang dihadapi berupa perasaan sadar dalam menanggapi objek(fahmi gunawan,dkk. 2018:04).

2.6 Televisi

Dari semua media komunikasi yang ada televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. 99% orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar 7 jam dalam sehari (Agee, Et.Al. 2001:279).

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 di rumah dengan menggunakan *wire* atau *microwave* yang membuka tambahan saluran televisi bagi pemirsa. Televisi tambah marak lagi setelah dikembangkannya *direct broadcast satellite (DBS)*.

pada tahun 1923. *British Broadcast Corporation (BBC)* merupakan televisi siaran yang pertama di dunia yang membuat jadwal televisi secara teratur pada 2 November 1936. Tahun 1948 merupakan tahun penting dalam dunia pertelevisian, dengan adanya perubahan dari televisi eksperimen ke televisi komersial di Amerika.

Karena perkembangan televisi yang sangat cepat, dari waktu ke waktu media ini memiliki dampak terhadap kehidupan masyarakat sehari-hari. Jam tayang televisi bertambah. Penerimaan programnya mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Sistem penyampaian program lebih berkembang lagi. (Elvinaro,2017:134-135)

2.6.1 Sejarah Singkat Televisi

Sebagai mana radio siaran, penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuwan akhir abad-19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1890. Paul Nipkow dan William Jenkins melalui eksperimennya menemukan metode pengiriman gambar melalui kabel (Heibert, Ungrait, Bohn, 1975:283).

Televisi sebagai pesawat transmisi dimulai pada tahun 1925 dengan menggunakan metode mekanikal dari Jenkins. Pada tahun 1928 *General Electronik Company* mulai menyelenggarakan acara siaran televisi secara reguler. Pada tahun 1939 Presiden Fanklin D. Roosevelt tampil dilayar televisi. Sedangkan siaran televisi komersil di Amerika dimulai pada 1 September 1940(Lukiati,2017:135-136).

2.6.2 Siaran Televisi di Indonesia.

Kegiatan penyiaran melalui media televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 agustus 1962, bertepatan dengan dilangsungkan pembukaan Pesta Olah Raga se-Asia IV atau *Asean Games* di Senanyan. Sejak itu pula Televisi Republik Indonesia yang disingkat *TVRI* dipergunakan sebagai panggilan stasiun (*station call*) hingga sekarang (Effendi, 1993:54). Selama tahun 1962 – 1963 *TVRI* berada diudara rata –rata 1 jam sehari dengan segala kesederhanaanya.

Sejalan dengan kepentingan pemerintah dan keinginan rakyat Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah agar dapat menerima siaran televisi, maka pada

tanggal 16 Agustus 1976 Presiden Soeharto meresmikan penggunaan satelit Palapa untuk Telekomunikasi dan siaran televisi. *TVRI* yang berada dibawah Departemen Penerangan pada saat itu, kini siarannya sudah dapat menjangkau hampir seluruh rakyat Indonesia yang berjumlah sekira 210 juta jiwa. Sejak tahun 1989 *TVRI* mendapat saingan televisi siaran latinnya, yakni *Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)* yang bersifat komersial.

Secara berturut-turut berdiri stasiun televisi, *Surya Citra Televisi(SCTV)*, *Televisi Pendidikan Indonesia (TPI)*, *Andalas Televisi (ANTV)*, *Indosiar*, *TV7*, *Lativi*, *MetroTV*, *TransTV*, *GlobalTV*, dan televisi-televisi daerah seperti *BandungTV*, *JakTv*, *BaliTV*, dan lain-lain.

Catatan penting untuk media elektronik saat ini, regulasi terhadap media tersebut tidak bertumpuh pada pemerintah saja, melainkan kepada masyarakat melalui dibentuknya Komite Penyiaran Indonesia (KPI). Tugas KPI adalah:

- a. Menata infrastruktur penyiaran dengan mengeluarkan izin penyelenggaraan penyiaran.
- b. Melayani pengaduan masyarakat dalam bidang penyiaran dengan mengacu pada Pedoman Perilaku dan Standar Program Siaran (P3SPS).

Lembaga-lembaga siaran yang dilayani oleh KPI adalah lembaga swasta.

lembaga siaran publik, lembaga siaran berlangganan dan lembaga siaran komunitas. Satu hal yang yang perlu diingat, meskipun 11 stasiun televisi sudah beroperasi, tetapi televisi siaran tidak akan perna menggeser kedudukan radio siaran, juga media lainnya berperan saling mengisi. Televisi siaran hanya menggeser radio siaran dalam porsi iklan (karlina,2017:136-137).

2.6.2 Karakteristik Televisi

Media televisi memiliki berbagai karakteristik yang membedakannya dengan media massa lainnya yaitu audiovisual, berfikir dalam gambar dan pengoprasian lebih kompleks. Karakteristik media televisi juga dapat dilihat dari televisi sebagai media audiovisual (Elvinaro dan Lukiati, 2007:128) dilihat dari dilihat dari alat stimulasi alat indra dalam radio siaran, surat kabar dan majalah, hanya suatu alat indra yang mendapat stimulus berikut beberapa karakteristik televisi:

1. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (audiovisual). Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, bergerak.

2. Berpikir dalam Gambar

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar, pertama adalah visualisasi dalam proses ini pengarah acaramerangkai agar gambar memiliki makna. tahap kedua adalah penggambaran, yaitu merangkai gambar sedemikian rupa sehingga mempunyai kontinuitas dan mengandung makna tertentu.

3. Pengoprasian lebih kompleks

Pengoprasian televisi siaran lebih kompleks dan melibatkan banyak orang. Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoprasikan lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang yang terampil dan terlatih.

- Faktor-Faktor yang Perlu Diperhatikan

Kita sudah membahas karakteristik suatu peristiwa(fakta dan opini) yang layak menjadi berita, yakni bahwa fakta dan opini tersebut harus mengandung unsur penting dan menarik. Begitu pula pesan lainnya yang bertujuan menghibur. Tetapi pesan yang disampaikan melalui media televisi, memerlukan timbangan lain agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan tersebut adalah(Ardianto,2004:131-132):

- ▼ Pemirsa

Dalam setiap bentuk komunikasi, memakai media apapun, komunikatornya akan menyesuaikan pesan dengan latar belakang komunikannya. Namun untuk komunikasi media elektronik, khususnya televisi, faktor pemirsa perlu dapat perhatian lebih. Dalam hal ini komunikator harus memahami kebiasaan dan minat pemirsa baik yang termasuk kategori anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua, bukan acara yang ditayangkan benar-benar berdasarkan kebutuhan pemirsa, bukan acara yang di jejalakan begitu saja.

- ▼ Waktu

Setelah komunikator mengetahui minat dan kebiasaan tiap kategori pemirsa, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan waktu penayangan dengan minat dan kebiasaan pemirsa. Faktor waktu menjadi bahan pertimbangan agar setiap acara dapat ditayangkan secara profesional dan dapat diterima oleh khalayak atau khalayak yang ditujuh.

✓ Durasi

Durasi sama dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap tayangan acara. Durasi masing-masing acara disesuaikan dengan cara dan tuntutan skrip atau naskah yang penting dengan durasi tertentu, tujuan acara tercapai suatu acara tidak akan mencapai sasaran karena durasi terlalu singkat atau terlalu lama.

✓ Metode Penyajian

Fungsi utama televisi menurut khalayak pada umumnya adalah untuk menghibur, selanjutnya adalah informasi. Tetapi tidak berarti fungsi mendidik dan membujuk dapat diabaikan. Fungsi non-hiburan dan non-informasi harus tetap ada karena sama pentingnya bagi keperluan kedua pihak, komunikator dan komunikan. Misalnya sekarang adalah bagaimana caranya agar fungsi mendidik dan membujuk tetap ada, namun tetap diminati pemirsa. Caranya dengan mengemas pesan sedemikian rupa, menggunakan metode penyajian tertentu dimana pesan non-hiburan dapat mengundang unsur hiburan.

2.7 MASYARAKAT

Menurut Hasan Shadly M.A. dalam bukunya yang berjudul “Sosiologi untuk masyarakat Indonesia” memberikan penjelasan yaitu: Golongan yang besar atau kecil dari beberapa manusia yang dengan sendirinya bertalian secara golongan dan mempunyai pengaruh satu sama lain. Dari definisi ini kita dapat menyimpulkan bahwa masyarakat adalah perkumpulan manusia yang hidup

berdampingan dalam suatu wilayah dan memiliki tujuan yang sama dalam membangun suatu masyarakat(Mansyur:22).

Syarat-syarat yang harus dimiliki agar terbentuknya suatu masyarakat :

1. Harus ada pengumpulan manusia yang banyak.
2. Telah bertempat tinggal disuatu daerah tertentudalam waktu yang sama.
3. Adanya aturan-aturan yang mengatur untuk kepentingan dan tujuan bersama.

2.7.1 Unsur-Unsur Masyarakat

Berdasarkan definisi-definisi tentang masyarakat sebagaimana yang telah diuraikan diatas, bahwa masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerja sama sehingga mereka itu dapat mengorganisasikan dirinya dan berpikir tentang dirinya sebagai satu kesatuan sosial dengan batas-batas tertentu(Muslimin, 2019:83-85).

Dengan demikian satu kelompok masyarakat mempunyai unsur unsur sebagai berikut:

1. Manusia

Manusi adalah makhluk yang harus hidup bermasyarakat untuk kepentingan kelangsungan hidupnya, untuk dapat mengembangkan kepribadiannya, untuk dapat membudaya, untuk dapat mengembangkan sifat-sifat manusianya.

2. Norma

Yang dimaksud dengan norma adalah peraturan atau ukuran, yang mengatur tingkah laku individu dalam suatu situasi sosial yang sedang diikuti atau

dijalani. Norma membimbing tingkah laku individu dalam masyarakat. Norma juga merupakan bagian yang esensial dari social control. Norma bukan sikap rata-rata anggota masyarakat, namun sikap yang diidealisasikan, sebagai sikap yang paling baik, paling pantas dalam sesuatu situasi.

3. Status

Status erat hubungan dengan peranan status adalah posisi polaritas yang terdapat dalam pola tingkah laku yang bersikap timbal balik. Jadi status dalam arti yang abstrak adalah satu posisi didalam pola tertentu. Oleh karena itu seseorang dalam masyarakat bertindak dan bertingkah laku atas bermacam posisi. Peranan merupakan aspek dinamis dari pada status peranan seseorang adalah seluruh jumlah peranan yang dilakukan sebagai satu kebulatan kepada masyarakatnya dan apa yang diharapkan oleh masyarakat itu, maka istilah peranan dipergunakan untuk menunjukkan jumlah keseluruhan dari pada pola-pola yang berkaitan dengan sesuatu status tertentu.

4. Kelompok

Kelompok sosial adalah adanya sejumlah orang, dua atau lebih yang mempunyai objek perhatian yang sama, yang saling mengadakan interaksi yang saling mempunyai loyalitas dan berpartisipasi dalam aktifitas-aktifis yang sama, kelompok sosial itu tidak statis melainkan dinamis.

5. Asosiasi dan institusi

Hidup dalam masyarakat berarti mengorganisasikan kepentingan, kebutuhan-kebutuhan dari pada individu-individu serta pengaturan sikap orang

yang satu terhadap yang lain dan pemusatan orang dalam kelompok tertentu untuk melakukan tindakan bersama.

2.8 KEMISKINAN

Kemiskinan merupakan suatu fenomena multiface atau multidimensional (Hamudy, 2008). Menurut Kurniawan (2004) kemiskinan adalah apabila pendapat suatu komunitas berada di suatu garis kemiskinan tertentu. Kemiskinan juga berarti kekurangan kebutuhan sosial, termasuk keterkucilan sosial, ketergantungan dan ketidakmampuan untuk berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat yang layak.

Kemiskinan dapat dibagi menjadi 4 bentuk yaitu:

- 1) Kemiskinan absolut ini berarti dibawah garis kemiskinan atau tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup minimum atau kebutuhan dasar termasuk pangan, sandang, papan kesehatan dan pendidikan yang diperlukan untuk bisa hidup dan bekerja.
- 2) Kemiskinan relatif kondisi kemiskinan ini karena pengaruh kebijakan pembangunan yang belum menjangkau seluruh masyarakat sehingga menyebabkan ketimpangan pada pendapatan atau dapat dikatakan orang tersebut sebenarnya telah hidup di atas garis kemiskinan namun masih berada dibawah kemampuan masyarakat sekitarnya.
- 3) Kemiskinan kultural mengacu pada persoalan sikap seseorang atau kelompok masyarakat yang disebabkan oleh faktor budaya, seperti

tidak mau berusaha memperbaiki tingkat kehidupan, mals pemborosan, tidak kreatif meskipun ada bantuan dari pihak luar.

- 4) Kemiskinan struktural situasi miskin yang disebabkan karena rendahnya akses terhadap sumber daya yang terjadi dalam suatu sistem sosial budaya dan sosial politik yang tidak mendukung kebebasan kemiskinan, tetapi kerap menyebabkan suburnya kemiskinan.

Kemiskinan ditandai oleh keterbelakangan dan pengangguran yang selanjutnya meningkat menjadi pemicu ketimpangan pendapatan dan kesenjangan antar golongan penduduk. Kemiskinan telah membatasi hak rakyat untuk memperoleh pekerjaan yang layak bagi manusia, hak rakyat untuk memperoleh perlindungan, hak untuk memperoleh rasa aman, hak untuk memperoleh akses dan kebutuhan hidup, hak untuk mendapatkan kehidupan yang layak, hak pendidikan, keadilan dan lain-lain (Ali Khomsan 2015:3-5).

2.9 TAYANGAN

Tayangan berarti mempertunjukkan atau sesuatu yang dipertunjukkan, tayangan yg dimaksud adalah tayangan program televisi yang ditayangkan . jenis-jenis acara yang ada di televisi: (Rusman Latif, 2015:33).

1. *Hard News*

Hard News segala informasi yang penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran, karena sifatnya terikat waktu (*time concern*) agar diketahui pemirsa. *Hard news* dibagi dalam 3 kelompok yaitu *Straight News*, *feature* dan *infotainment*.

2. *Soft News*

Soft news atau berita lunak segala informasi penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam namun tidak bersifat harus segera ditayangkan acara seperti ini meliputi dokumenter dan *talkshow*.

3. Program Non-Berita Televisi

Beberapa jenis acara yang termasuk program non-berita adalah drama (sinetron atau film), *game show*, musik dan acara realita.

2.9.1 *Reality Show*

Reality Show adalah salah satu program yang menampilkan kenyataan dalam situasi nyata biasanya acara realita menggunakan tema yang berkaitan dengan realita kehidupan, ajang penacrian bakat. Program yang disajikan berdasarkan fakta apa adanya,

Tanpa skenario arahan untuk mendapatkan gambar atau adegan yang diinginkan. Namun dalam realitanya program *reality show* adalah program yang flaksibel dalam proses kreatif sebagai tontonan yang menghibur dengan menambah efek visual dan audio, termasuk menyusun skenario untuk membangun suasana dramatik dan artistik (Rusman Latif :171). Program *reality show* terdiri dari beberapa format sebagai berikut :

- *Hidden Camera*: ini dikenal juga dengan istilah *candid camera* atau *snapshot* adalah program *reality show* dengan teknik produksi kamera tersembunyi. Orang yang menjadi target tidak mengetahui aksinya terekam oleh kamera.

Program *Hidden camera* yang populer di dunia “*just for laughs gags*” diproduksi televisi Kanada, dan tayang di Indosiar. Di Indonesia program *candid camera* yang populer diantaranya, “*kena deh*” “*Tolong*”, “*Ups salah*”, “*Super Trap*” dan “*Jebakan Batman*”.

- *Competition Show*: Dikenal juga dengan istilah *reality games show*, yaitu *reality show* yang mengadakan kompetisi antara individu atau kelompok untuk menjadi pemenang dan mendapat hadiah. *Reality show* jenis ini di antaranya “Indonesia idol”, “X Factor”, “Golden Memories”. “Bintang Pantura”, “D’Academy Indosiar” dan “Asia”, “*Indonesia Got Talents*”. *Reality Competition show* juga menggunakan medium lainnya, melalui kompetisi memasak dan menghidangkan makanan, diantaranya “*Master Cheff*” dan “Hall Kitchen”. Demikian juga dengan kompetisi di antaranya, “*Seleb Dance*”, yang merupakan adaptasi dari India, yakni “Nach Baliye” (India dance show) dan “*Dancing With The Stars*” yang dimulai dari Inggris dan akhirnya berkembang keseluruh negara.
- Belakangan *Competition Stand Up Comedy*. Meskipun stand up adalah program lawak (comedy) tetapi jika dilombakan dapat dikategorikan sebagai program *reality competition show* melibatkan emosi audiensi dan juri untuk menentukan pemenang. Tidak heran jika rasa sedih, marah, benci, kesal, senang, bahagia, bercampur aduk dalam suatu emosi audiensi.
- *Relation Show*: *reality* yang melibatkan kontestan individu atau kelompok untuk saling membantu atau menggugurkan dalam satu

kompetisi. Reality jenis ini yang pernah tayang di televisi nasional diantaranya “penghuni terakhir” (PETIR) ANTV, “*Big Brother*” TransTV dan “pilih-pilih mantu” ANTV.

- *Fly on The Wall*: merupakan reality yang memperlihatkan kegiatan sehari-hari subjek dan mengetahui kegiatannya direkam oleh kamera. *Fly on the wall* adalah reality yang didesain sedemikian rupa “*on paper*” artinya memiliki skenario dalam proses produksinya. Targetnya diantaranya sesuai dengan tuntutan cerita.

Reality fly on the wall yang pernah tayang di televisi nasional di antaranya, “suka-suka Nizam”, “katakan cinta” “bedah rumah” “termehek-mehek” “dunia lain” “play boy kabel” “uang kaget” catatan si olga”, “tamu teropong” dan masih banyak lagi.

- Mistik: *reality* yang menyajikan tayangan berhubungan dengan dunia paranormal, mistik, dan alam gaib. Program ini termasuk program yang disukai khalayak Indonesia, karena sebagian besar masyarakat mempercayai hal-hal yang berhubungan dengan mistik dan gaib. Oleh karena itu, banyak stasiun televisi menayangkan jenis program ini kadang melanggar ketentuan yang berlaku dalam perilaku pedoman penyiaran (P3) dan standart program siaran (SPS) dari Komite Penyiaran Indonesia (KPI).

Pelanggaran terjadi disebabkan oleh :

- (1) ketidaktahuan regulasi karena, sebagian besar dari kru yang bekerja untuk media televisi, belum membaca regulasi tersebut. Alasannya, bisamacam-

macam. Mulai dari, memang tidak tahu, tidak mau tahu, tahu tetapi menganggap tidak penting untuk mengetahuinya.

(2) Faktor kesenjangan, sudah mengetahui bahwa melanggar regulasi, tetapi karena sanksinya ringan, hanya berupa teguran, tetap menyajikan hal-hal melanggar penting regulasi, pertimbangannya, dengan menyajikan hal-hal melanggar regulasi misalnya visual atau tidak biasa audiensi ingin mengetahuinya(Rusman Latif :171).

2.10 GTV

2.10.1 Profile GTV

GTV singkatan dari Global Televisi sebelumnya bernama GLOBAL TV salah satu stasiun televisi swasta nasional di Indonesia. Berawal dari stasiun televisi lokal Jakarta, GTV belakangan ini memperluas siaran ke 5 kota besar lainnya pada mulanya GTV hanya menayangkan acara dari MTV Indonesia dengan durasi 24 jam namun sejak 15 Januari 2005, GTV mulai menayangkan acaranya sendiri dengan dengan membagi jam tayang siaran MTV Indonesia menjadi 12 jam.

Direktur utama GTV saat ini adalah David Fernando Audy yang menggantikan Daniel Tatang Hartono. Mulai November 2017 sebulan setelah adanya tayangan realitas dalam restrukturisasi dan penggantian nama, GTV tidak menyiarkan siaran langsung acara olah raga lagi tetapi GTV tetap menayangkan acara berita olah raga bernama 100% sport GTV juga menghapus acara penghargaan *Nickelodeon Indonesia Kids Choice Awards* mulai tahun 2018.



Gambar 2.2 logo GTV Tahun 1999-2006

Sumber: indowarta.com



Gambar 2.3 logo GTV Tahun 2006-2008

Sumber: indowarta.com



Gambar 2.3 logo GTV Tahun 2008-2012

Sumber: Indowarta.com



Gambar 2.4 logo GTV Tahun 2012-2017

Sumber: Indowarta.com



Gambar2.5 logo GTV 2017-2019

Sumber: Indowarta.com

2.10.2 Visi GTV

Visi GTV menjadi televisi nasional berkelas yang layak ditonton seluruh keluarga indonesia.

2.10.3 Misi GTV

Misi GTV menyajikan dunia hiburan dan informasi yang berwawasan global dengan program-program pilihan terlengkap bagi keluarga indonesia yang dinamis,Kreatif dan insfiratif.

2.10.4 Bedah Rumah

Bedah atau pembedahan dalam bahasa Yunani: *cheirourgia* “pekerjaan tangan”, dalam arti umum rumah adalah salah satu bangunan yang dijadikan tempat tinggal seperti keluarga, hidup, makan, tidur, beraktifitas. Manusia membutuhkan rumah untuk berlindung dari panas dan hujan, rumah memang menjadi hak setiap orang namun terkadang ada beberapa masyarakat yang kurang beruntung sehingga tidak memiliki rumah yang layak huni atau rumah sehat untuk tinggal.

Ketika ada indikator rumah tidak layak huni maka seharusnya diperbaiki atau direnovasi. Hal ini dapat membantu kita dalam menjaga keluarga yang tinggal di rumah dalam lingkungan yang layak dan sehat. Dalam mengatasi kondisi tersebut banyak sebagian organisasi pemerintah atau salah satunya Program Bedah Rumah yang tayang di GTV setiap hari Senin, Rabu, Kamis, Jum'at dan Sabtu pada pukul 19:30 WIB yang membuat misi dan visi membantu kemanusiaan agar masyarakat miskin dapat hidup layak dan mendapat lingkungan yang sehat.

Bedah rumah baru GTV disponsori oleh PT Propan Raya yang ikut menyumbang salah satunya Eco Emulsion, Ceria, Go Fast A-1000, Impru Wood Filler SH-115, Ultran P-05, Ultran P-01, Decorlotus, Decorshield dan Ultraproof.

Gambar logo 2.6 bedah rumah baru GTV



Sumber :Logos.fandom.com

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Creswell (2014) menyatakan bahwa “*research methods involve the from of data collection, analysis, an interpretation that research proposes for the studies*”. Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini penulis mengemukakan bahwa, secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan(sugiyono,2018:1-15).

Menuru (lehmann 1979) Penelitian deskriptif kuantitatif mencoba memberikan gambaran keadaan masa sekarang secara mendalam dan penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan yang mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populsi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail.

Oleh karena itu, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif . Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan usaha sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap

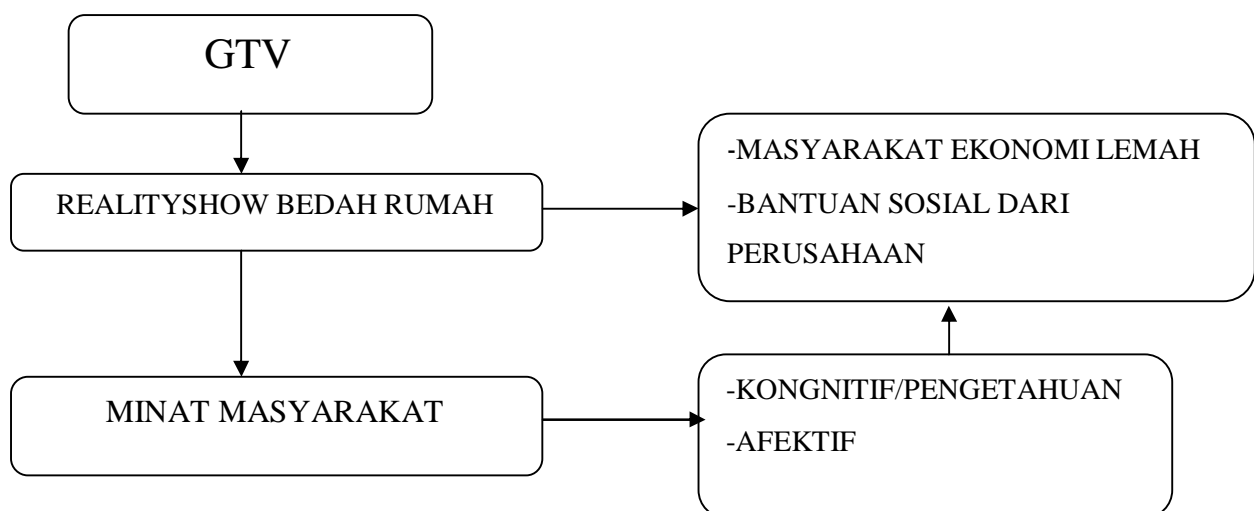
suatu masalah atau mendapatkan informasi yang mendalam dan meluas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif(Yusuf,2017:62-63).

✓ Ciri-ciri Penelitian deskriptif kuantitatif

Beberapa ciri utama penelitian deskriptif kuantitatif ini yang dapat membedakan dari jenis penelitian yang, yaitu:

1. Memusatkan pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang, atau masalah yang aktual dan berarti.
2. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskriptikan situasi atau kejadian secara tepat dan akurat, bukan untuk mencari hubungan atau sebab akibat.

3.2 Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

Konsep adalah representasi abstrak dan bertujuan menjelaskan suatu benda, gagasan atau peristiwa yang bertujuan untuk mendefinisikan sesuatu yang digunakan secara mendasar agar tercipta suatu persamaan persepsi dan menghindari salah pengertian yang dapat mengaburkan.

Tujuan Penelitian maka disusun definisi konsep sebagai berikut:

a. GTV

GTV singkatan dari Global Televisi sebelumnya bernama GlobalTV salah satu stasiun televisi swasta nasional di Indonesia. Program bedah rumah setiap hari Senin, Rabu, Kamis, Jumat dan Sabtu tayang pada pukul 19:30 WIB.

b. Realityshow

Tayangan yang menggambarkan realita kehidupan yang terjadi dimasyarakat yang diangkat ke televisi seolah tanpa skenario.

c. Minat

Pada penelitian ini untuk melihat minat masyarakat dalam menonton bedah rumah.

d. Aspek kognitif/pengetahuan

Adapun dengan aspek ini yang dikembangkan oleh ibu rumah tangga yang berkaitan dengan minat menonton tayangan bedah rumah. Pengetahuan responden terhadap isi tayangan bedah rumah.

e. Aspek afektif

Seberapa jauh perasaan penonton terpengaruh terhadap tayangan bedah rumah.

f. Kondisi masyarakat ekonomi lemah

Kondisi ekonomi lemah ini ditampilkan dalam bentuk rumah tidak layak huni yang dijadikan objek bedah rumah.

g. Hiburan.

Didalam acara bedah rumah diselangi acara jalan-jalan menginap untuk sasaran yang diberi bantuan (penerima bantuan) dan menjadi hiburan bagi yang melihat acara jalan-jalan tersebut.

3.4 Definisi Oprasional

Tabel 3.1

No.	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
1.	GTV	Singkatanmn dari Global Televisi	Terdapat disalah satu saluran televisi.
2.	Reality Show “Bedah Rumah”	Acara tentang rumah yang tidak layak huni menjadi rumah layak huni.	Hasil dari bedah rumah yang tidak layak huni menjadi rumah layak huni.
3.	Minat	Keinginan kuat untuk Menyaksikan dan menonton tayangan bedahrumah	<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa sering Menonton. • Seberapa lama

			menonton
4.	Masyarakat ekonomi lemah.	Masyarakat yang tidak mampu memperbaiki rumah yang tidak layak huni menjadi layak huni.	Rumah yang ditempati dengan keadaan tidak layak huni.
5.	Bantuan sosial dari perusahaan.	Terdapat perusahaan yang membantu terlaksananya bedah rumah pada tayangan realityshow bedah rumah.	Disebutkan dalam setiap tayangan perusahaan apa yang menjadi sponsor.
6	Aspek Kongnitif/ pengetahuan.	Salah satu aspek minat	Memiliki pengetahuan yang cukup tentang objek minat.
7.	Aspek Afektif	Persaan yang ditimbulkan oleh objek minat atau sasaran minat.	perasaan senang atau perasaan suka pada objek minat.

3.5 Sumber Data

3.5.1 populasi

menurut dalam kerangka penelitian ini populasi merupakan salah satu hal yang yang esensial dan perlu mendapatkan perhatian apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (area) atau objek penelitiannya. Atau pada individu tertentu dalam area tertentu

atau terhadap peristiwa tertentu peneliti harus menentukan terlebih dahulu apa batas wilayah, objek atau peristiwa yang akan diselidiki nya (Muri Yusuf,2014:145). populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat terutama ibu rumah tangga di gang Setia, kel. Selulu, kec. Gunung Malela kab. Simalungun.

3.5.2 Sampel

Menurut (sugiono,2018) bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar,dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu.(sugiono,2018:131) maka peneliti data mengambil dari populasi tersebut, dengan menggunakan rumah yang bernomor ganjil sebanyak jumlah populsi 70 orang dan menggunakan sampel 20% dari populasi 70 orang hanya mendapatkan 23 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Keberadaan data yang mutlak diperlukan dalam penelitian, untuk menjawab sebuah permasalahan dan penelitian, kita sangat membutuhkan data dari berbagai sumber. Data juga perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, data yang baik dalam proses penelitian adalah data yang dapat dipercaya kebenarannya(valid), tepat waktu dan mampu mencakup ruang lingkup yang luas, relevan, serta member gambaran uyuh mengenai masalah penelitian yang sedang kita teliti(Nanang martono.2014:84). Maka teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Adapun yang di observasi dalam penelitian peneliti hanya pada tanggal 11,12,13 agustus 2019 untuk mendapatkan data tentang isi tayangan bedah ruamh. Menurut Sugiyono (2017:227), peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

b. Kuisisioner

Suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan judul penelitian yang diberikan kepada responden untuk dijawab dan jawaban tersebut menjadi data penelitian ini .(Muri Yusuf.2014:199). Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

- a. Untuk jawaban “A” diberi skor nilai 3
- b. Untuk jawaban “B” diberi skor nilai 2
- c. Untuk jawaban “C” diberi skor nilai 1

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data diperoleh dari lapangan dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna dan mengetahui hasil penelitian kita(nanang Martono.2010:127). Data akan dikumpulkan dengan menyebarkan angket/kuisisioner, yaitu daftar pertanyaan yang digunakan melalui penyebaran kepada masyarakat khususnya kepada ibu rumah tangga untuk diisi dibawah pengawasan peneliti, responden ditentukan berdasarkan analisis frekuensi tabel tunggal.

3.8 Waktu dan Lokasi penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di gang Setia, kel. Selulu, kec. Gunung Malela kab. Simalungun pada bulan juli-oktober 2019.

3.9 Definisi Ringkasan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini dikhususkan pada pengujian minat masyarakat terhadap tayangan realityshow bedah rumah GTV ini dimaksudkan untuk menguji seberapa minat masyarakat terhadap tayangan realityshow bedah rumah GTV. Objek penelitian ini ditunjukan untuk ibu-ibu rumah tangga di gang Setia, kel. Selulu, kec. Gunung Malela kab. Simalungun banyak masyarakat menyukai tayangan bedah rumah GTV.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat atau ibu rumah tangga di gang Setia, kel. Selulu, kec. Gunung Malela kab. Simalungun. Semua responden diberikan angket yang diberi 17 pertanyaan dari 23 responden. Adapun data yang di ambil dari analisa secara deskriptif adalah sebagai berikut.

4.1.1 Penyajian Data

Tabel 4.1.1.1

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Apakah Anda Menonton Televisi

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi
1	Sering	16 orang	86,95%
2	Jarang	7 orang	30,43%
3	Tidak perna	-	-
Total		23	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Dari data yang terlihat pada tabel 4.1.1.1 bahwa hampir keseluruhan responden sering menonton televisi

Tabel 4.1.1.2

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Program apa yang
anda tonton**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi
1	Realityshow	3 orang	13,04%
2	Entertainment	13 orang	56,52%
3	Berita	7 orang	30,43%
Total		23	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Dari tabel diatas ternyata yang menyukai realityshow hanya 13,04% dan ternyata masyarakat lebih suka entertainment.

Tabel 4.1.1.3

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Program apa
yang anda Sukai**

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi
1	Realityshow	3 orang	13,04%
2	Entertainment	16 orang	69,56 %
3	Berita	4 orang	17,39 %
Total		23	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Dari tabel diatas bisa kita simpulkan bahwa yang menyenangi realityshow hanya 13,04% dan hampir seluruhnya menyukai Entertainment sesuai dengan data pada tabel 4.1.1.2.

Tabel 4.1.1.4
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Apa yang
anda Tahu Tentang Channel GTV

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi
1	Tahu	22 orang	95,65%
2	Kurang tahu	1 orang	4,34 %
3	Tidak tahu	-	-
Total		23	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Dari data tersebut dapat kita ketahui hampir seluruhnya tau tentang channel GTV.

Tabel 4.1.1.5
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Apakah anda tahu
program apa saja yang ada di channel GTV

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi
1	Tahu	14 orang	60,86%
2	Kurang tahu	9 orang	39,13%
3	Tidak tahu	-	-
Total		23	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Dan pada umumnya hampir keseluruhan responden tahu tentang program GTV

Tabel 4.1.1.6
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Apakah
anda menonton program bedah rumah

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi
1	Sering	16 orang	69,56%
2	Jarang	7 orang	30,43%
3	Tidak pernah	-	-
Total		23	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel diatas ini menunjukkan bahwa lebih dari 50,00% mengetahui program apa saja yang ada di GTV data tersebut sejalan dengan data yang ada pada tabel sebelumnya bahwa kebanyakan mereka mengetahui channel GTV walaupun demikian tidak semua yang mengetaui GTV itu mengetahui macam-macam program yang ada disaluran tersebut.

Tabel 4.1.1.7
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Apakah
anda menyukai Program bedah rumah

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi
1	Suka	17 orang	73,91%
2	Kurang suka	6 orang	26,08%
3	Tidak suka	-	-
Total		23	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel 4.1.1.6 menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden itu 100% menonton bedah rumah di GTV hanya saja yang menonton pada skala sering itu hanya 69,00% ini menunjukkan bahwa apa yang ada pada tabel 4.1.1.5 bahwa mereka mengetahui program apa saja yang ada di GTV maka mereka juga mengetahui benar tentang program bedah rumah terlihat pada jumlah suka terhadap tayangan sekitar 73,91% dan mereka mengikuti acara tersebut.

Tabel 4.1.1.8

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Apakah Anda Menonton Bedah Rumah hingga Durasi Program Selesai.

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi
1	Sering	5 orang	21,73%
2	Jarang	17 orang	73,91%
3	Tidak pernah	1 orang	4,34%
Total		23	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Dari tabel data diatas meskipun mereka menyukai program itu mereka tidak mengikutinya sampai habis hal tersebut terlihat jawaban pada tabel 4.1.1.8 bahwa 73,91% itu jarang sekali menonton hingga durasi selesai.

Tabel 4.1.1.9
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Bagaimana
Tayangan Bedah Rumah Menurut anda

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi
1	Bagus	20 orang	86,95%
2	Kurang Bagus	3 orang	13,04%
3	Tidak Bagus	-	-
Total		23	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Meskipun responden jarang menonton hingga durasi selesai hampir seluruh responden yang mengatakan bahwa tayangan realityshow bedah rumah bagus terlihat pada tabel 4.1.1.9.

Tabel 4.1.1.10
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Apakah
Bedah Rumah Menurut anda Bermanfaat untuk ditonton.

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi
1	Bermanfaat	19 orang	82,60%
2	Kurang bermanfaat	4 orang	17,39%
3	Tidak Bermanfaat	-	-
Total		23	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Dan hampir keseluruhan responden berpendapat tayangan bedah rumah bermanfaat untun ditonton.

Tabel 4.1.1.11

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Apakah anda meyakini program bedah rumah itu adalah acara yang benar-benar dilakukan.

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi
1	Percaya	15 orang	65,21%
2	Kurang Percaya	7 orang	30,43%
3	Tidak Percaya	1 orang	4,34%
Total		23	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Dari tabel 4.1.1.9 hampir seluruh responden mengatakan bahwa program bedah rumah bagus dan banyak responden yang percaya acara bedah rumah benar-benar dilakukan sekitar 65,21% dari tabel diatas.

Tabel 4.1.1.12

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Apakah menurut anda Program bedah rumah dapat membantu masyarakat yang memiliki rumah tapi tidak layak huni.

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi
1	Membantu	23 orang	100%

2	Kurang Membantu	-	-
3	Tidak membantu	-	-
Total		23	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Dari data yang ada pada tabel diatas semua responden mengatakan program bedah rumah sangat membantu.

Tabel 4.1.1.13

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Apakah anda mengetahui prosedur untuk mendapatkan fasilitas bedah rumah.

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi
1	Tahu	9 orang	39,13%
2	Kurang Tahu	9 orang	39,13%
3	Tidak Tahu	5 orang	21,73%
Total		23	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Dari data diatas dapat kita simpulkan bahwa 39,13% dari 9 reponden tahu prosedur dari bedah rumah tersebut dan ada beberapa yang tidak tahu tentang prosedur tersebut.

Tabel 4.1.1.14
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Apakah anda tau yang mendanai/sponsor bedah rumah

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi
1	Tahu	16 orang	69,56%
2	Kurang Tahu	7orang	30,43%
3	Tidak Tahu	-	-
Total		23	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019.

Hampir keseluruhan responden tahu yang mendanai/sponsor yang ikut membantu bedah rumah.

Tabel 4.1.1.15
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan apakah bedah rumah itu dapat menambah beban ekonomi keluarga

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi
1	berpengaruh	7 orang	30,43%
2	Kurang berpengaruh	10orang	43,47%
3	Tidak berpengaruh	6 orang	26,08%
Total		23	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019.

Bantuan yang diberikan bedah rumah tersebut kurang mempengaruhi beban ekonomi keluarga tersebut dan adapat kita lihat pada tabel 4.1.1.15

Tabel 4.1.1.16

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan apakah anda mengetahui tujuan dari program bedah rumah di GTV

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi
1	Tahu	16 orang	69,56%
2	Kurang Tahu	6 orang	26,08%
3	Tidak Tahu	1 orang	4,34%
Total		23	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Respondenn yang menonton tayangan bedah rumah hampir seluruhnya tahu tentang tujuan dari program bedah rumah tersebut itu dapat dilihat dari minat masyarakat menontontayangan tersebut.

Tabel 4.1.1.17

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan apakah anda menyukai adegan jalan-jalan dari program bedah rumah di GTV

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentasi
1	Menyukai	17 orang	73,91%
2	Kurang Menyukai	6 orang	26,08%
3	Tidak Menyukai	-	-
Total		23	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Hampir seluruh Responden sangat menyukai adegan jalan-jalan dari program bedah rumah tersebut dan itu ditunjukkan pada tabel 4.1.1.17

4.2 Pembahasan

Dari data yang terlihat pada tabel 4.1.1.1 maka responden yang sering yang sering menonton televisi itu berjumlah 86,95% artinya kebanyakan responden menonton televisi hanya 30,43% yaitu sebanyak 7 orang yang jarang menonton televisi dan tidak ada yang tidak menonton televisi. Dan hampir semua mengetahui bahwa ada siaran televisi GTV yaitu terlihat pada jumlah responden yang menjawab tahu sebanyak 95,65% dan kurang tahu 4,34 % dan tidak ada yang tidak mengetahui.

Namun keseluruhan dari responden mengakui bahwa program acara bedah rumah dapat membantu masyarakat yang memiliki rumah tidak layak huni menjadi layak huni artinya program bedah rumah itu sendiri dapat membantu hanya saja program yang ditayangkan itu kurang dipercaya sebagai sesuatu yang benar benar terjadi dan hanya sebageian kecil dari mereka yang mengetahui prosedur untuk mendapatkan fasilitas bedah rumah selebihnya itu kurang mengerti dan tidak mengerti dan tidak satu pun dari responden termasuk mereka yang mengerti tentang prosedur mendapat kan fasilitas bedah rumah yang tahu siapa yang menjadi sponsor dari acara tersebut.

Program acara Bedah rumah yang didapatkan oleh mereka yang rumah nya dibedah menganggap bahwa bedah rumah itu menjadi beban ekonomi keluarga meskipun yang berpendapat seperti itu hanya 30,43% yaitu 7 orang

namun 43,47% yaitu berjumlah 10 orang merasa kurang berpengaruh. Jadi dalam hal ini yg menjadi pertanyaan mengapa bedah rumah itu menjadi beban ekonomi keluarga dan jumlah orang yang mengetahui tujuan bedah rumah berdasarkan jumlah responden sebanyak 16 orang yaitu 69,56% dan yang kurang mengetahui sebanyak 6 orang yaitu 26,08% dan 1 diantaranya tidak mengetahui sebesar 4,34%.

Dari data yang ada pada tabel 4.2 kebanyakan responden sebenarnya banyak memilih program acara GTV adalah entertainment apabila responden memilih menonton televisi dan yang menonton bedah rumah itu 69,56% atau terdapat 30,43% yang tidak menonton bedah rumah itu disebabkan responden menonton entertainment.

Namun dari semua yang menonton yang ada pada tabel 4.1 yang menonton bedah rumah itu hampir seluruhnya menyukai program tersebut dan menonton hingga durasi selesai. Menurut ibu rumah tangga yang berpendapat bagus untuk tayangan bedah rumah hanya 20 orang dan hasilnya 86,95% dan yang memilih kurang bagus hanya 3 orang sekitar 26,08% dan tidak ada yang memilih tidak bagus.

Dan yang memilih bermanfaat sekitar 19 orang hasilnya 82,60% dan yang berpendapat tidak bermanfaat sekitar 4 orang yaitu persentasenya 17,39% tidak ada yang memilih tidak bagus. tayangan bedah rumah juga memiliki adegan jalan jalan dan banyak masyarakat yang menyukai sekitar 17 orang hanya 73,91% dan yang kurang menyukai 6 orang sekitar 26,08% dan tidak ada yang tidak menyukai adegan jalan jalan tersebut.

Dari jumlah baik dari aspek afeksi terdapat bahwa saling mendukung pada data aspek kognitif yaitu tingkat pengetahuan tentang program bedah rumah dengan tingkat afeksi senang atau tidak senangnya menonton.

Kesimpulannya bahwa sebagian besar dari responden yang berminat menonton tayangan bedah rumah tersebut mengatakan bagus dan bermanfaat serta meyakini bahwa program tersebut benar-benar terjadi. Hal ini dapat kita lihat dengan minat masyarakat terhadap tayangan bedah rumah yang sangat membantu dan bermanfaat bagi masyarakat miskin/tidak mampu membangun rumahnya. Dan hanya sebagian kecil dari responden yang menonton tayangan bedah rumah yang tau tentang prosedur untuk mendapatkan fasilitas bedah rumah. Banyak dari mereka tau tentang sponsor yang bekerja sama dengan program bedah rumah yang sengaja dimunculkan dan diberi tahu oleh program tersebut tanpa responden ingin cari tahu. Minat mereka menonton juga didukung oleh program tersebut memiliki segmen jalan-jalan dimana segmen tersebut yang ditunggu oleh responden sebagai hiburan.

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian data dan hasil analisis data yang telah di jabarkan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang berjudul “Minat Masyarakat Terhadap Tayangan Realityshow Bedah Rumah di GTV” adalah sebagai berikut :

- a. tujuan pada penelitian ini terlihat pada hasilnya yaitu tercapai untuk mengetahui minat.
- b. Ada pun penelitian ini menggunakan *uses and gratification theory* dari sebagian responden memang senang mamilih tayangan bedah rumah karena menyukai namun terdapat responden yang tidak menonton. Karena itu *uses and gratification theory* memberikan pilihan untuk tayangan yang ingin ditonton.
- c. Pada penelitian ini masyarakat gang setia kel. Silulu kab. Simalungun kec. Gunung malela menyukai program bedah rumah dan sebagian dari masyarakat kurang menyukai tayangan bedah rumah tersebut dikarenakan memilih entertainment.
- d. Pada penelitian ini yang menyukai program bedah rumah tidak seluruhnya menonton tayangan tersebut hingga durasi program selesai.
- e. Penelitian ini membuktikan bahwa acara entertainment lebih menarik dibandingkan realityshow.

- f. Acara bedah rumah atau tayangan realityshow dapat meyakinkan masyarakat bahwa program itu bermanfaat dan membantu rakyat miskin.

2.8 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian yang berjudul Minat Masyarakat Terhadap Tayangan Reality Show Bedah Rumah di GTV, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Diharapkan ada penelitian lain yang dapat mendukung hasil dari penelitian ini sebagai hasil verifikasi terhadap hasil penelitian ini.
- b. Dilakukan penelitian tentang persepsi bedah rumah agar terlihat apakah ada minat dan persepsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2017. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Burngin, Burhan, 2006: *Sosiologi komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi dimasyarakat*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Darmadi, H. 2017. *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunawan, Fahmi dan Hastuti, HBP. 2018. *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Deepublish.
- Halim, Syaiful. 2019. *Reportase: Panduan Praktis Reportase untuk Media Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group (Divisi Kencana).
- Hanggraeni, Dewi. 2011. *Perilaku Organisasi: Teori, Kasus dan Analisis*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Khomsan, Ali. Dkk. 2015. *Indikator kemiskinan dan Masklasifikasi orang miskin*. Jakarta: Yayasan Pusat Obor Indonesia.
- Latif, Rusmandan Yusiati Utud. 2017. *Kreatif Siaran Televisi Hard News, Soft News, Drama, Non-Drama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: serba ada serba makna*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Mansur, M. cholil. *Sosiologi Masyarakat Kota dan Desa*.: Surabaya: Usaha Nasional.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isidan Analisis Data Skunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada.
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat. 2006. *Komunikasi Antar Budaya : Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARY
- Muslimin. 2019. *Petilaku Antropologi sosial budaya dan kesehatan*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Nadie, Lahyanto. 2018. *MEDIA MASSA DAN PASAR MODAL “Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Public”*. Media Center.
- Nuradi, Zikri Fachrul. 2017. *Teori komunikasi kontemporer*. Depok: KENCANA
- Pernawi, Afi. 2019. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Sujanto, Agus. 1986. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Aksara Baru.
- Tan, Thomas. 2017. *Theaching is An Art: Maximize your Teaching*. Yogyakarta: DEEPPUBLISH(Group Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT. RinekaCipta.
- Wirawan Sarwono, sarlito. 2000. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA
- Yusuf, A. Muri. 2017. *Metode Penelitian :Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA

Skripsi :

<http://repositori.umsu.ac.id/xmlui/handle/123456789/319>

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2017. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Burngin, Burhan, 2006: *Sosiologi komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi dimasyarakat*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Darmadi, H. 2017. *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunawan, Fahmi dan Hastuti, HBP. 2018. *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Deepublish.
- Halim, Syaiful. 2019. *Reportase: Panduan Praktis Reportase untuk Media Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group (Divisi Kencana).
- Hanggraeni, Dewi. 2011. *Perilaku Organisasi: Teori, Kasus dan Analisis*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Khomsan, Ali. Dkk. 2015. *Indikator kemiskinan dan Masklasifikasi orang miskin*. Jakarta: Yayasan Pusat Obor Indonesia.
- Latif, Rusmandan Yusiati Utud. 2017. *Kreatif Siaran Televisi Hard News, Soft News, Drama, Non-Drama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: serba ada serba makna*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.

- Mansur, M. cholil. *Sosiologi Masyarakat Kota dan Desa.*: Surabaya: Usaha Nasional.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder.* Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder.* Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada.
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat. 2006. *Komunikasi Antar Budaya : Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya.* Bandung: PT REMAJA ROSDAKARY
- Muslimin. 2019. *Petilaku Antropologi sosial budaya dan kesehatan.* Yogyakarta: DEEPUBLISH
- Nadie, Lahyanto. 2018. *MEDIA MASSA DAN PASAR MODAL “Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Public”.* Media Center.
- Nuradi, Zikri Fachrul. 2017. *Teori komunikasi kontemporer.* Depok: KENCANA
- Pernawi, Afi. 2019. *Psikologi Belajar.* Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: ALFABETA,cv.
- Sujanto, Agus. 1986. *Psikologi Perkembangan.* Jakarta: Aksara Baru.
- Tan, Thomas. 2017. *Theaching is An Art: Maximize your Teaching.* Yogyakarta: DEEPPUBLISH(Group Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi.* Jakarta: PT. RinekaCipta.
- Wirawan Sarwono, sarlito. 2000. *Teori-Teori Psikologi Sosial.* Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA

Yusuf, A. Muri. 2017. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA

Skripsi

<http://repositori.umsu.ac.id/xmlui/handle/123456789/319>

web

<http://abstraksiekonomi.blogspot.com/2015/02/persepsi-masyarakat.html?m=1>

<https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-komunikasi.html>

<http://jagad.id/tujuan-komunikasi-penjelasan-lengkap/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Bedah>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Rumah>

<https://rumahlia.com/tips-trik/syarat-mendapatkan-bantuan-program-bedah-rumah-pemerintah>

[https://id.wikipedia.org/wiki/GTV_\(Indonesia\)](https://id.wikipedia.org/wiki/GTV_(Indonesia))

file:///C:/Users/HP/AppData/Local/temp/digital_20368991-Mk-Nurul%20Parameswari%20Susanto.pdf).

<http://makalahqy.blogspot.com/2018/09/aspek-minat.html?m=1>).

**KUESIONER MINAT MASYARAKAT TERHADAP
TAYANGAN REALITY SHOW BEDAH RUMAH DIGTV**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat :

Umur :

Pekerjaan :

a. Isilah pertanyaan dibawah ini dengan benar dan teliti.

b. Berikan tanda (ü) pada jawaban yang anda pilih untuk setiap pertanyaan.

1. Apakah anda menonton televisi ?

a) Sering b) Jarang c) Tidak pernah

2. Program apa yang anda tonton ?

a) Realityshow b) Entertainment c) Berita

3. Program apa yang anda sukai ?

a) Realityshow b) Entertainment c) Berita

4. apakah anda tahu channel GTV ?

a) Tahu b) Kurang Tahu c) Tidak Tahu

5. Apakah anda tahu program apa saja yang ada di channel GTV?

a) Tahu b) Kurang tahu c) Tidak tahu

6. Apakah anda menonton program bedah rumah ?
 - a) Sering
 - b) Jarang
 - c) Tidak pernah
7. Apakah anda menyukai program bedah rumah ?
 - a) suka
 - b) kurang suka
 - c) tidak suka
8. Apakah anda menonton program bedah rumah hingga durasi program selesai ?
 - a) Sering
 - b) Jarang
 - c) Tidak Pernah
9. Bagaimana tayangan bedah rumah menurut anda ?
 - a) Bagus
 - b) Kurang Bagus
 - c) Tidak Bagus
10. Apakah program bedah rumah menurut anda bermanfaat untuk ditonton ?
 - a) Bermanfaat
 - b) Kurang bermanfaat
 - c) Tidak bermanfaat
11. Apakah anda meyakini program bedah rumah itu adalah acara yang benar-benar dilakukan?
 - a) percaya
 - b) kurang percaya
 - c) tidak percaya
12. menurut anda apakah program bedah rumah dapat membantu masyarakat yang memiliki rumah tapi tidak layak huni ?
 - a) Membantu
 - b) kurang membantu
 - c) Tidak membantu
13. Apakah anda mengetahui prosedur untuk mendapatkan fasilitas bedah rumah?
 - a) Tahu
 - b) Kurang tahu
 - c) Tidak tahu
14. apakah anda tahu yang mendanai/sponsor bedah rumah itu?
 - a) Tahu
 - b) Kurang Tahu
 - c) Tidak tahu
15. apakah bedah rumah itu dapat mempengaruhi beban ekonomi keluarga ?
 - a) Berpengaruh
 - b) Kurang berpengaruh
 - c) Tidak berpengaruh
16. Apakah anda mengetahui tujuan dari program bedah rumah diGTV ?

a) Tahu

b) Kurang tahu

c) Tidak tahu

17. Apakah anda menyukai adegan jalan-jalan dari program bedah rumah diGTV ?

a) Menyukai

b) Kurang menyukai

c) Tidak menyukai

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Dhea Anggelika
Tempat/Tanggal Lahir : Serapuh, 20 Desember 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa serapuh, Kecamatan Gunung Malela,
Kabupaten Simalungun.
Anak ke : 1 (satu) dari 3 (tiga) bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Sugianto
Ibu : Lisdiana
Alamat : Desa serapuh, Kecamatan Gunung Malela,
Kabupaten Simalungun.

Pendidikan Formal

2003-2009 : SD NEGERI 091261 PERKEBUNAN
BANGUN
2009-2012 : SMP NEGERI 1 GUNUNG MALELA
2012-2015 : SMA NEGERI 2 PEMATANGSIANTAR
2015-2019 : S1 ILMU KOMUNIKASI UMSU