BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari baik disadari secara langsung maupun tidak, manusia hampir tidak bisa melepaskan dirinya dari keterlibatan dan pengaruh informasi. Hal ini terbukti dari meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai apa saja yang terjadi di sekelilingnya terutama yang berhubungan dengan kepentingannya. Dengan demikian, manusia senantiasa mencari berbagai macam informasi dengan berbagai cara dalam setiap kesempatan yang dimilikinya.

Dalam mencari informasi yang dibutuhkan, manusia akan melakukan interaksi antara satu dengan yang lainnya melalui komunikasi, sehingga dengan komunikasi tersebut manusia dapat mengeluarkan pendapat dan keinginannya serta dapat menerima pendapat orang lain baik dengan cara langsung (tatap muka) maupun melalui media.

Menurut Palapah dan Atang Syamsudin (1983: 121) media yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi terdiri dari tiga jenis, diantaranya: **media visual** (media yang hanya dapat dilihat seperti surat kabar), **media audio** (media yang hanya dapat didengar seperti radio), dan **media audio visual** (media yang dapat dilihat dan didengar seperti televisi). Semua jenis media yang telah disebutkan di atas sering dikenal dengan sebutan media massa.

Masyarakat akan berupaya untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, salah satunya dengan cara mengonsumsi media massa, baik media elektronik maupun media cetak. Sebagai salah satu ahli di bidang komunikasi, Gerbner, mengemukakan tentang definisi komunikasi massa,

> *"Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies".* (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. (Ardiyanto dan Komala, 3:2004).

Berdasarkan definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Gerbner, media massa yang merupakan lembaga mempunyai dampak bagi orang secara luas. Media massa secara pasti memengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak, media membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan.

Kepentingan lainnya yang perlu dipertimbangkan oleh media massa adalah agar tetap memainkan fungsi yang utama. Terlebih pada masa perkembangan yang terakhir ini, media massa bukan saja mengelola dan mengelola berita, tetapi juga mengolah bahan-bahan lainnya diluar berita untuk keperluan isi surat kabar, majalah ataupun media cetak dan elektronik lainnya yang juga terikat dalam fungsi-fungsi tersebut. Oleh sebab itu, fungsi media massa dalam hal ini pers kini melebihi fungsinya yang hanya sekedar menyiarkan informasi. Beberapa fungsi tersebut di antaranya:

- Menyampaikan informasi *(to inform)*
- Mendidik *(to educate)*

- Menghibur *(to entertain*)
- Mempengaruhi *(to influence)*

Memasuki penghujung dasawarsa 1990-an perkembangan media massa, baik berupa surat kabar, televisi, film, dan radio semakin membawa pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan oleh semakin pesatnya perkembangan tekhnologi informasi dan komunikasi yang mampu menembus dimensi ruang, waktu dan budaya. Dari beberapa jenis media massa tersebut, pada penelitian ini peneliti akan berfokus pada televisi.

Kehadiran televisi sebagai salah satu jenis media massa mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan manusia. Hal ini disebabkan oleh adanya sifat pokok yang dimiliki siaran televisi, yaitu selain dapat dilihat juga dapat didengar serta sifat-sifat lainnya seperti langsung, simultan, intim, dan nyata (Schultze, 1985: 23). Segala kelebihan yang dimiliki oleh televisi mengakibatkan televisi mampu memberikan daya ingat yang lebih lama kepada para masyarakat penggunanya. Hal ini cukup membuktikan bahwa siaran televisi telah mampu dan menguasai perhatian massa baik secara geografis maupun sosiologis. Seperti yang dikatakan oleh *Schultze*, bahwa:

> "Televisi sebagai salah satu media informasi elektronik, saat ini sudah menjadi kebutuhan yang biasa untuk dinikmati setiap hari. Hal ini terbukti bahwa hampir setiap rumah sudah memiliki pesawat televisi. Para antropolog yang mempelajari sisa-sisa kebudayaan abad 20 menyatakan bahwa masyarakat saat ini adalah masyarakat penonton televisi terbesar, artinya televisi merupakan alat yang mendominasi waktu luang manusia" (Schultze, 1985: 24).

Pendapat di atas menunjukan bahwa masyarakat dunia, termasuk salah satunya Indonesia merupakan masyarakat yang konsumtif dalam meluangkan waktunya bersama televisi. Keadaan ini sangat berhubungan atau berkaitan

dengan kondisi negara Indonesia saat ini yaitu sebagai negara berkembang yang jumlah masyarakat belum dapat membaca (buta huruf) masih besar, hal inilah yang membuat masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan media yang bersifat audio visual seperti televisi. Daya tarik media televisi yang sedemikian besar, mengakibatkan pola-pola kehidupan rutinitas manusia sebelum muncul televisi menjadi berubah total sama sekali. Onong Uchjana Effendy (1993: 21), mengungkapkan:

> "Televisi merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya membentuk keserempakan, komunikannya heterogen, dan memiliki tiga fungsi yaitu fungsi penerangan, fungsi pendidikan, dan hiburan".

Sangat berpengaruhnya media televisi terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, membuat industri televisi merupakan suatu industri yang memiliki prospek yang baik di masa mendatang. Demikian juga dengan adanya perkembangan tekhnologi yang pesat dan deregulasi yang dikeluarkan pemerintah mendorong bertambahnya jumlah saluran televisi swasta. Sampai pada tahun 2000, pemerintah telah mencatat beberapa stasiun televisi swasta yang telah memulai, maupun yang akan memulai kegiatan penyiarannya seperti RCTI, SCTV, TPI, ANTEVE, INDOSIAR, TRANS TV, TRANS7 TVONE, GLOBAL TV, METRO TV, STV, BANDUNG TV. Hal tersebut membuat semakin ketatnya persaingan di dalam industri pertelevisian di Indonesia.

Dengan munculnya berbagai macam televisi swasta, secara tidak langsung menimbulkan persaingan dalam hal menarik perhatian pemirsa sehingga hal itu merupakan tuntutan bagi perusahaan televisi untuk dapat memberikan sajian

tayangan yang menarik perhatian pemirsa. Hal ini tentu saja bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat banyaknya stasiun televisi baik nasional maupun lokal. Dari banyaknya stasiun televisi yang ada di Indonesia, peneliti lebih berfokus pada STV atau Pasundan Utama televisi, khususnya pada program acara Persib Aink sebagai objek penelitian.

Sejak awal tayang tanggal 18 Maret 2005 dan sampai saat ini STV telah menyajikan berbagai jenis program televisi dengan mengutamakan program produksi sendiri yang berkualitas, baik dalam bentuk musik, olahraga, dan program-program pemberitaan serta berbagai macam program informasi seperti *Persib Aing.*

Persib Aing merupakan program tayangan dengan sumber informasi utama seputar Persib dan perkembangan persepakbolaan di Bandung, sesuai dengan judulnya "PERSIB AING" yang berarti adanya rasa memiliki terhadap Persib, maka program ini selalu menyesuaikan dengan kebutuhan informasi dari para "Bobotoh" atau masyarakat pecinta Persib itu sendiri dengan selalu mengikuti setiap saat perjalanan Persib baik itu dari sisi teknis tim hasil pertandingan, latihan tim, informasi klasemen liga, prediksi pertandingan dan yang lainnya. Selain itu juga informasi dari sisi non teknis dari persib seperti gosip pemain, perilaku dan kegiatan bobotoh, profil pemain, profil bobotoh, bincang-bincang mantan pemain, dan lain-lain.

Persib Aing menggabungkan informasi dan entertainment menjadi satu kesatuan yang dinamis yang lebih mendekatkan diri dengan para pemirsa yaitu dengan adanya segmen kuis interaktif *(live on air)* dengan frekuensi tayang

selama 2 segmen dalam satu episodenya. Pada segmen yang lain keikutsertaan masyarakat dalam program ini juga begitu kental dengan adanya produksi di lapangan yang melibatkan langsung audience.

Program *Persib Aing* menyuguhkan kebutuhan informasi untuk para bobotoh, karena segala sesuatu hal yang atau kegiatan yang menyangkut Persib pastinya akan selalu menarik perhatian dan minat bobotoh. Karena bobotoh merupakan sekumpulan orang-orang yang memiliki satu kesamaan yaitu menyukai klub Persib Bandung dan sampai sekarang komunitasnya diberinama Viking Bandung, oleh karena itu peneliti mengkhususkan kepada Viking Bandung.

Tim sepak bola Liga Super di berbagai kota selalu mendapat porsi pemberitaan yang besar. Emosi warga didorong untuk mendukung tim kesayangannya. Sejalan dengan perkembangan program persib, berita olahraga dijadikan unggulan karena bisa mengangkat pemasaran. Unsur kedekatan geografis dan emosional membuat masyarakat ingin tahu tentang perkembangan tim yang ada di daerahnya. Kegemaran itu bukan hanya pada permainan yang ada di laporan tapi sudah menjurus pada fanatisme kedaerahan.

Contohnya di Jawa Barat, khususnya Bandung, Tidak dipungkiri lagi, Persib Bandung sebagai tim sepakbola kebanggaan warga Jawa Barat ini sangat dielu-elukan bak dewa oleh para pendukungnya. Mereka menasbihkan dirinya sebagai kelompok suporter yang sangat fanatik dengan klub sepak bola kebanggannya tersebut. Mereka menganggap keberadaannya bersama tim sepak bola kesayangannya, Persatuan Sepak Bola Indonesia Bandung (Persib),

merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Persib identik dengan *Bobotoh* ‘Viking’, begitu juga sebaliknya bobotoh ‘Viking’ identik dengan Persib.

Tim sepak bola yang sangat menjadi perhatian bagi warga Bandung ini, Sebelum bernama Persib, di Kota Bandung berdiri Bandoeng Inlandsche Voetbal Bond (BIVB) pada sekitar tahun 1923. BIVB ini merupakan salah satu organisasi perjuangan kaum nasionalis pada masa itu. Tercatat sebagai Ketua Umum BIVB adalah Mr. Syamsudin yang kemudian diteruskan oleh putra pejuang wanita Dewi Sartika, yakni R. Atot. BIVB kemudian menghilang dan muncul dua perkumpulan lain yang juga diwarnai nasionalisme Indonesia yakni Persatuan Sepakbola Indonesia Bandung (PSIB) dan National Voetball Bond (NVB). Pada tanggal 14 Maret 1933, kedua perkumpulan itu sepakat melakukan fusi dan lahirlah perkumpulan yang bernama Persib yang kemudian memilih Anwar St. Pamoentjak sebagai Ketua Umum. Klub- klub yang bergabung ke dalam Persib adalah SIAP, Soenda, Singgalang, Diana, Matahari, OVU, RAN, HBOM, JOP, MALTA, dan Merapi, setelah akhirnya pada periode 1953-1957 mengukuhkan namanya menjadi Persib dan mempunyai sekretariat di Jalan Gurame.

Tentunya dengan adanya tim sepak bola Persib Bandung yang memiliki penggemar fanatik dan menyebar di seantero provinsi Jawa Barat dan Banten, mengingat catatan historis sebagai tim kebanggaan dari ibukota provinsi Jawa Barat. Penggemar Persib menamakan diri sebagai "*Bobotoh*". Pada era Liga Indonesia, "*Bobotoh*" kemudian mengorganisasikan diri dalam beberapa kelompok pecinta Persib seperti Viking, Bomber, Rebolan, Jurig Persib, Casper dan Persib-1337.

Diantara kelompok suporter di atas, Viking merupakan organisasi bobotoh dengan jumlah anggota terbanyak dan tersebar di penjuru Jawa Barat dan Banten. Bomber (singkatan dari *Bobotoh* Maung Bandung Bersatu) sendiri merupakan kumpulan berbagai kelompok bobotoh di luar Viking.

Keberadaan Viking dapat dibilang cukup diperhitungkan di kancah persepakbolaan Indonesia, karena Viking adalah salah satu kelompok suporter di Indonesia yang memiliki loyalitas dan nama besar.

Karena kondisi Viking, STV membuat acara *PersibAing* dalam rangka menarik massa Viking dan menarik daya tarik Viking untuk menonton program ini.

Pengertian daya tarik menurut Effendy (1989:18) adalah: “kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.

Dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya, daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan atau *stimulus* (rangsangan) yang ia peroleh dari media komunikasi.

Sebagai suatu aspek kejiwaan, daya tarik bukan saja mewarnai perilaku seseorang atau kelompok orang, tetapi lebih dari itu yaitu mendorong seseorang mempunyai persepsi positif untuk melakukan suatu kegiatan dan menyebabkan

seseorang menaruh perhatian serta merelakan dirinya untuk berpartisipasi pada satu kegiatan.

Sementara itu menurut Moh. As'ad (1992: 89), daya tarik adalah: sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu.

Berdasarkan hal di atas, peneliti berpendapat bahwa pemahaman terhadap suatu objek atau kegiatan harus terlebih dahulu adanya daya tarik dari objek atau kegiatan tersebut terhadap seseorang, Hal itu ditegaskan juga di acara *Persib Aink* di STV untuk menarik massa Viking.

Bertolak dari pembahasan latar belakang masalah diatas, maka peneliti akan memaparkan Seberapa Besar Pengaruh Daya Tarik Penyajian Program Persib Aing di STV Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Viking Kota Bandung?

1.2 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh **format penyajian** program Persib Aing di Stv Bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Viking Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh **kredibilitas komunikator** program Persib Aing di Stv Bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Viking Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh daya tarik program Persib Aing di Stv Bandung terhadap **Perhatian** Viking Kota Bandung?

4. Seberapa besar pengaruh daya tarik program Persib Aing di Stv Bandung terhadap **pengertian** Viking Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh daya tarik program Persib Aing di Stv Bandung terhadap **pengetahuan** Viking Kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh daya tarik program Persib Aing di Stv Bandung terhadap **kepuasan** Viking Kota Bandung?
7. Seberapa besar Daya Tarik penyajian Program Persib Aink di Stv Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Viking Kota Bandung?

1.3. Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk mengetahui Seberapa Besar Daya Tarik penyajian Program Persib Aing di STV Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi 'Viking' Persib Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh **Format penyajian** program Persib Aing di Stv Bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Viking Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh **kredibilitas komunikator** program Persib Aing di Stv Bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Viking Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik program Persib Aing di Stv Bandung terhadap **Perhatian** Viking Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik program Persib Aing di Stv Bandung terhadap **Pengertian** Viking Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik program Persib Aing di Stv Bandung terhadap **pengetahuan** Viking Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik program Persib Aing di Stv Bandung terhadap **kepuasan** Viking Kota Bandung?
7. Untuk mengetahui Daya Tarik penyajian Program Persib Aing di STV Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Viking Kota Persib Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya sehingga dapat menunjang perkembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi dan dapat memberikan gambaran secara garis besar mengenai dunia jurnalistik kepada semua pihak yang tertarik dalam bidang jurnalis khususnya jurnalistik pertelevisian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

A. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang sangat berguna bagi peneliti dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama mengenai daya tarik program Persib Aing.

B. Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Universitas khususnya Prodi IK & PR Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unikom untuk menjadi bahan literatur dalam masalah penelitian. Serta menambah wawasan mengenai jurnalistik Tv dan membantu mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi keilmuan jurnalistik.

C. Kegunaan Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan Masukan yang bermanfaat bagi Stv Bandung yaitu untuk mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Daya tarik Program Persib Aing Stv terhadap pemenuhunan Kebutuhan Informasi Viking Kota Bandung

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Dalam melaksanakan penelitian ini, kiranya penulis menganggap cukup relevan dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*. Adapun pengertian daya tarik menurut Onong Uchjana Effendi adalah:

"kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi" (effendy, 1989 : 18).

Dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa :

> Pendekatan *Uses and Gratification* menempatkan manusia sebagai khalayak yang bersifat aktif dalam menghadapi terpaan pesan melalui media. Pesan yang diterima oleh khalayak, diolah sesuai bidang pengalaman yang dimiliki masing-masing khalayak dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Pendekatan ini pertama kali dikemukakan oleh Elihu Katz pada tahun 1959 melalui hasil penelitian yang menunjukan bahwa orang yang berbeda dapat menggunakan pesan komunikasi massa yang sama untuk kegunaan yang berbeda-beda. (Effendy, 1993 : 289).

Istilah *Uses and gratification* timbul dari sikap aktif khalayak dalam menggunakan media dari pemenuhan kebutuhan khalayak melalui penggunaan media tersebut. *Model Uses and Gratification* menunjukan bahwa, yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap prilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

Jadi bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Asumsi *Uses and Gratification* seagai berikut yaitu :

1. Penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan. Kita menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya spesifik, kebutuhan ini berkembang dalam lingkungan sosial kita.

2. Khalayak memilih jenis dan isi media untuk memenuhi isi kebutuhan. Jadi khalayak terlibat dalam satu proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka.
3. Disamping media massa sebagai sumber informasi maka ada pula berbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain. Dari sekian banyak sumber yang bukan media yang dapat memuaskan kebutuhan antara lain misalnya keluarga, teman-teman, komunikasi antar pribadi (dengan media, tanpa media), mengisi waktu luang bahkan minum obat tidur.
4. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhi jika dikehendaki, juga mengetahui alasan-alasannya untuk menggunakan media massa. (Liliweri, 1991 : 134)

Dalam model ini khalayak bersifat aktif dalam menghadapi terpaan pesan, karena pesan yang diterima oleh khalayak diolah sesuai bidang yang dimiliki masing-masing khalayak dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dalam memenuhi kebutuhan akan informasi, orang akan terdorong untuk mencari informasi tentang pemberitaan Persib Bandung, untuk itu khalayak akan memerlukan stimuli yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin memngetahui Daya Tarik penyajian Program Persib Aing di STV Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Viking Kota Bandung. Berdasarkan apa yang menjadi bahan penelitian penulis, maka berdasarkan pendekatan *Uses and gratification* yang mengatakan bahwa pendekatan *uses and gratification* menempatkan manusia sebagai khalayak ayng bersifat aktif dalam menghadapi terpaan pesan melalui media. Dalam hal ini yang menjadi khalayak yaitu Viking Bandung, serta media yang dimaksud disini adalah STV Bandung.

Viking Bandung akan mencari informasi tentang Persib Bandung di Persib Aing karena itu merupakan pemenuhan kebutuhan akan informasi, tanpa dikomandoi pun Viking Bandung akan senantiasa mencari informasi tentang tim sepakbola kesayangannya itu.

Dikarenakan Viking Bandung akan mencari informasi berita tentang Persib Bandung hanya kepada media yang dapat memenuhi akan kebutuhan rasa keingintahuannya, maka STV sebagai salah satu media yang menyuguhkan pemberitaan tentang Persib harus mengetahui seberapa besar khalayak akan terpuaskan dengan informasi yang diberikan agar Persib Aing di STV menjadi media pemberi informasi yang dicari oleh Viking Bandung.

1.6 Hipotesis

Hipotesis induk dalam penelitian ini adalah:

- H1: Ada pengaruh antara daya tarik program Persib Aing di Stv Bandung terhadap pemenuhan kebutuhan Viking Bandung
- Ho: Tidak ada pengaruh antara daya tarik program Persib Aing di Stv Bandung terhadap pemenuhan kebutuhan Viking Bandung

1.7 Operasionalisasi Variabel

- Daya Tarik Acara *Persib Aing* (Variabel X)

Daya Tarik adalah kemampuan komunikator dalam hal menyita perhatian komunikan sebagai langkah awal dalam menyampaikan pesan yang dapat berkembang menjadi pemberian respon (baik respon positif maupun respon negatif) terhadap pesan yang dikomunikasikan.

- Pemenuhan Informasi Viking Bandung (Variabel Y)

Pemenuhan Informasi suatu kebutuhan akan sebuah InformasiViking Kota Bandung tentang Kebutuhan yang diperoleh.

Agar lebih mudah dalam melihat bagaimana operasionalisasi variable yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

Table 1.1

Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Alat Ukur
Daya Tarik Variabel X	1 Kredibilitas komunikator	1.keahlian 2.kepercayaan
	2.Format penyajian	1Daya Tarik Rasional 2.Daya Tarik Emosional 3.Daya Tarik Moral
Pemenuhan kebutuhan Informasi Variabel Y	1. Perhatian	1.mendengar 2.mengetahui 3.melihat
	2.Pengertian	1.mampu mendefinisikan 2.mampu menggambarkan 3.mampu menilai
	3.Pengetahuan	1.mendapat Wawasan 2.mendapat Pengalaman
	4.kepuasan	1.mendapat sesuatu informasi yang di inginkan 2.kebutuhan informasi yang dibutuhkan

(sumber : Adaptasi Jalaludin Rakmat 1999:66)

1.8 Populasi dan Sampel

1.8.1 Populasi

Sifat-sifat kumpulan objek penelitian dapat ditemukan dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan objek penelitian yang dapat berupa orang, kelompok, dan organisasi. Dalam penelitian, objek penelitian merupakan satuan unsur-unsur populasi.

Menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Komunikasi, mengatakan bahwa: "Bagian yang diamati itu disebut sampel, sedangkan kumpulan objek penelitian disebut populasi" (Rakhmat, 2002: 78).

Sehingga jelas bahwa populasi merupakan kumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada Viking Bandung,

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari "Viking", para anggota suporter Persib Bandung "Viking" di satu daerah disebut "distrik" dengan jumlah keseluruhan berjumlah 13 distrik yang tersebar di Kota Bandung dan sekitarnya, dengan jumlah anggota keselurahan sebanyak 10.200 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Populasi Anggota Viking Tiap Distrik
N: 10.200

No	Bandung	Nama Distrik	Jumlah anggota
1	Selatan	Buah Batu	2000
		In Hopeteng	1000
2	Timur	Gedebage	500
		Cibiru	1000
		Cicaheum	500
		Cicadas	1000
		Kebon waru	300
3	Tengah	Kacapiring	1000
4	Barat	Barbar (maleber)	300
		United (holis)	2000
5	Utara	Gerlong	100
		Ledeng	300
		Sarijadi	200
Jumlah total		10.200 Anggota	

sumber : Viking april 2010

1.8.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang akan dipelajari dan diamati untuk diteliti. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah "Teknik pengambilan sampel secara acak sederhana (Simple Random Sampling),

yaitu suatu metode pemilihan sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel" (Umar, 2002: 129). Besarnya jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Yamane yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, yaitu sebagai berikut:

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

Ket:

n = Ukuran atau besarnya sampel

N = Ukuran atau besarnya populasi

d = Presisi atau tingkat kesalahan yang ditetapkan yaitu sebesar 10% (Yamane dalam Rakhmat, 2002: 82)

Kemudian dari rumus tersebut akan didapatkan jumlah sampel dari populasi yang jumlahnya 10.200 anggota sebagai berikut :

$$n = \frac{10.200}{10.200.\ (10/100)^2 + 1}$$

$$n = \frac{10.200}{103} = 99.029 = \text{dibulatkan menjadi 100 Responden}$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun pembagian jumlah anggota dari tiap distriknya untuk dijadikan sampel akan digunakan rumus yang dikemukakan oleh Masri Singarimbun (1990:89) sebagai berikut :

$$Nk = \frac{PK}{P} \cdot n$$

Keterangan :

n = Jumlah seluruh anggota
Pk = Jumlah anggota populasi yang terdapat dalam kelompok ke – k
P = Jumlah populasi seluruhnya
Nk = Jumlah anggota sampel dalam kelompok ke - k

Berdasarkan rumus tersebut akan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Jumlah Sampel Dari Tiap-tiap distrik Viking

No	Nama Distrik	Populasi	Proses Perhitungan	Sampel
1	Buah batu	2000	2000/10200x99=19.41~19	19
2	In Hopeteng	1000	1000/10200x99=9.70~10	10
3	Gedebage	500	500/10200x99=4.85~5	5
4	Cibiru	1000	1000/10200x99=9.70~10	10
5	Cicaheum	500	500/10200x99=4.85~5	5
6	Cicadas	1000	1000/10200x99=9.70~10	10
7	Kebon Waru	300	300/10200x99=2.91~3	3
8	kacapiring	1000	1000/10200x99=9.70~10	10
9	Barbar	300	300/10200x99=2.91~3	3
10	United	2000	2000/10200x99=19.41~19	19
11	Gerlong	100	100/10200x99=0.97~1	1
12	Ledeng	300	300/10200x99=2.91~3	3
13	Sarijadi	200	200/10200x99=1.94~2	2
Jumlah			Sampel 100	

Sumber : Viking April 2010

1.9 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian Kuantitatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah “Metode Survey”, dengan “teknik analisis Korelasional”.

Tipe penelitian kuantitatif menurut Sugiyono:

> “...digunakan dalam meneliti status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada waktu tertentu. Sehingga melalui metode ini akan diperoleh data dan informasi tentang gambaran suatu fenomena, fakta, sifat, serta hubungan fenomena tertentu secara komprehensif dan integral. Dengan demikian pengulangan dalam penelitian kuantitatif dilakukan dalam rangka mendapatkan konsistensi atau realibilitas data penelitian dan membuktikan penelitian yang telah ada”. (Sugiyono, 2003: 19)

Metode Survey adalah merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data-data dari fenomena yang berlangsung dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi, sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau daerah (Natzir, 1988: 63).

Singarimbun dan Effendy mengartikan: “survey sebagai penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”. (Singarimbun dan Effendy, 1989: 3).

Menurut Husein Umar, korelasional adalah: “Teknik analisis yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi, perbedaan utama dengan metode lain adalah adanya usaha untuk menaksir hubungan dan bukan sekedar deskripsi” (Umar, 2002: 45).

Berdasarkan definisi mengenai teknik analisis korelasional di atas maka, melalui teknik korelasional peneliti dapat mengetahui seberapa besar kontribusi

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta besar arah hubungan yang terjadi diantara variabel tersebut.

Menurut Jalaludin Rakhmat, teknik analisis korelasi ini digunakan untuk:

1. Mengukur hubungan diantara berbagai variabel.
2. Meramalkan variabel tidak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas.
3. Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental. (Rakhmat, 2002: 31).

1.10. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- Angket atau Kuesioner

  Merupakan suatu cara untuk memperoleh data dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada para responden yang telah ditentukan pada saat penelitian.

  Menurut Kartono bahwa, “Kuesioner atau angket adalah suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dilakukan dengan jalan mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir, yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (respon) tertulis seperlunya” (Kartono, 1988: 200).

- Wawancara

  Yaitu cara untuk memperoleh data dengan menggunakan teknik tanya jawab langsung terhadap produser program Persib Aing, unsur-unsur terkait yang dianggap mengetahui dengan pasti tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti, atau biasa juga dikenal dengan suatu teknik pengumpulan data yang dalam pelaksanaannya dengan mengadakan tanya jawab, diskusi, terhadap bagian Persib terhadap Viking Bandung khususnya yang akan dijadikan sampel serta orang-orang yang dianggap peneliti dapat memberikan masukan walaupun tidak secara formal menggunakan teks wawancara (bebas).

  Keuntungan dari tekhnik ini adalah dimungkinkannya penggalian data yang mendalam terhadap informasi yang dibutuhkan dari responden.

  Kartono menjelaskan bahwa, “wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih yang berhadapan secara fisik” (Kartono, 1986: 171).

  Maka wawancara ini dilakukan kepada Produser Program Persib Aing atau segenap tim Program Persib Aing, serta mewawancarai pengurus pengurus tiap distrik Viking.

- Studi Kepustakaan (Literatur)

  Selain teknik pengumpulan data yang telah disebutkan di atas, peneliti melakukan studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan buku atau referensi sebagai penunjang penelitian, dan dengan melengkapi atau mencari data-data yang dibutuhkan dari literatur, referensi, majalah, makalah, internet, dan yang lainnya. Sehingga peneliti memperoleh data-data yang tertulis melalui telaah bacaan yang ada kaitannya dengan masalah penelitian.

1.11 Tehnik Pengolahan dan Analisis Data

1.11.1 Tehnik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan pengolahan data (*data processing*). Pengolahan data mencakup kegiatan mengedit (*editing*) data dan mengkode (*coding*) data. Mengedit data adalah kegiatan memeriksa data yang terkumpul, apakah sudah terisi secara sempurna atau tidak, lengkap atau tidak, cara pengisiannya benar atau tidak, belum lengkap atau belum benar cara pengisiannya.

Mengkode data berarti memberikan kode-kode tertentu kepada masing-masing kategori atau nilai dari setiap variabel yang dikumpulkan datanya. Setelah pengolahan data, berikutnya tinggal menganalisis dan menginterpretasikan data. Setelah semua data dikodekan, selanjutnya data tersebut ditabulasi sesuai dengan susunan sajian data yang dibutuhkan untuk menjawab masing-masing masalah. (Sanapiah, 1989 : 33-34).

1.11.2 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif. Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan. Untuk itu peneliti akan mengolah data dengan langkah sebagai berikut :

- Pengolahan Data

  Disini peneliti mengolah data dengan memerikasa kembali data yang didapatkan baik dari segi kejelasan, kesempurnaan dan kelengkapan data. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dan memperoleh kejelasan makna dari data atau informasi yang diperoleh peneliti.

- Klasifikasi data

  Data yang sudah diolah kemudian peneliti pisahkan data tersebut sesuai dengan jenisnya, baik itu data primer maupun data sekunder. Sehingga data akan tersusun dengan rapid an mudah untuk diolah ke tahap selanjutnya.

- Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas

  Peneliti melakukakn uji validas dan reliabilitas untuk mengetahui sejaumana angket yang disebarkan itu layak untuk digunakan atau tidak. Selain itu uji ini dilakukan untuk mengetahui kehandalan atau ketepatan pertanyaan yang disebar. Pengujian ini dilakukan dengan mengguanakan computer program SPSS 13.

- Pengkodean data

  Peneliti menerjemahkan data dengan memberikan kode pada data-data tersebut angka-angka yang kemudian dimasukan kedalam coding sheet dan coding book dengan membedakan kode jenis kelamin antara perempuan dan laki-laki.

- Mentabulasikan data

  Disini peneliti melakukan tabulasi data dimana data dimasukan kedalam tabel induk yang kemudian dimasukan kedalam tabel tunggal.

Untuk menganalisa hubungan antara variable X dengan variable Y, digunakan teknik analisis Korelasi Rank Spearman dengan skala ordinal dan menggunakan bantuan computer dengan program SPSS 13.

Berikut adalah rumus Ramk Spearman yang digunakan:

Rumus : $$Rs = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2-1)}$$

Dimana : $\sum di^2 = \sum [r(Xi)-r(Yi)]^2$

Keterangan :

rs : korelasi rank spearman

di : selisih antara 2 rangking

n : jumlah sampel

Sedangkan untuk menganalisa adanya pengaru, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi, berikut adalah rumus KD :

Rumus : $KD = rs^2 \times 100\%$

Keterangan :

KD : koefisien determinasi

Rs : korealasi Rank Spearman

Untuk menguji hipotesa digunakan rumus uji t, yaitu:

Rumus : $T_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$

Keterangan :

r : besarnya korelasi

n : besarnya sampel

1.12. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.12.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis melakukan penelitian di distrik-distrik Kelompok Suporter Persib "Viking" Kota Bandung.

1.12.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2010 sampai dengan bulan Juli 2010 dengan rincian jadwal kegiatan penelitian.

Tabel 1.4

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Maret			April				Mei				Juni				Juli	
		2	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**
1.	**Pengajuan Judul**	■																
2.	**Penulisan Bab 1**			■					■									
3.	Bimbingan						■											
4.	**Penulisan Bab 2**							■	■									
5.	Bimbingan							■	■	■								
6.	**Penulisan Bab 3**							■	■	■	■							
7.	Bimbingan								■	■	■	■						
8.	**Pengumpulan data**					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
9.	Bimbingan					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
10.	**Pengolahan data**											■	■	■				
11.	**Penulisan Bab 4**												■	■	■	■		
12.	Bimbingan													■	■	■	■	
13.	**Penulisan Bab 5**													■	■	■	■	
14.	**Penyusunan skripsi**															■	■	■
15.	Bimbingan																■	■

1.13. Sistematika Penulisan

Dalam usaha untuk memberikan gambaran secara sistematis, peneliti membagi susunan skripsi ini ke dalam 5 bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang penjelasan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran (kerangka teoritis, kerangka konseptual), model penelitian, hipotesis, operasionalisasi variabel, metode penelitian, tekhnik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, populasi dan sampel, lokasi, waktu dan jadwal penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang tinjauan mengenai komunikasi (pengertian komunikasi, proses komunikasi, tujuan komunikasi, komunikasi massa, komunikasi kelompok), tinjauan tentang Jurnalistik (pengertian atau definisi Jurnalistik, ruang lingkup Jurnalistik), tinjauan tentang daya tarik, tinjauan tentang pengaruh , tinjauan tentang informasi

BAB III : OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang sejarah Stv yang terdiri dari visi dan misi, logo dan ID Station, Struktur Organisasi Indosiar, job description dan responden dari penelitian ini yaitu Viking di Kota Bandung.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguji validitas dan reliabilitas angket serta menguraikan hasil penelitian berdasarkan angket data yang terkumpul, yang meliputi analisis deskriptif identitas responden dan analisis deskriptif hasil penelitian serta melakukan pengolahan dan melaporkan data hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan yang ada pada identifikasi masalah, dan juga memberikan saran-saran pada perusahaan, masyarakat, dan peneliti berikutnya.