DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Penelitian 6
1.3. Identifikasi Masalah 6
1.4. Tujuan Penelitian 6
1.5. Kegunaan Penelitian 7
1.5.1. Kegunaan Teoritis 7
1.5.2. Kegunaan Praktis 7
1.6. Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah 8
1.6.1. Ruang Lingkup 8
1.6.2. Pengertian Istilah 8
1.7. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis 9
1.7.1. Kerangka Pemikiran 9
1.7.2. Hipotesis 13
1.8. Metodologi Penelitian 16
1.8.1. Jenis Penelitian 16
1.8.2. Populasi dan Sampel 17
1.8.2.1. Populasi 17
1.8.2.2. Sampel 17
1.8.3. Teknik Pengumpulan Data 19
1.8.4. Operasional Variabel 19
1.8.5. Teknik Analisis Data 20
1.9. Uji Validitas dan Reliabilitas 21
1.9.1. Uji Validitas 21
1.9.2. Uji Reliabilitas 22

repository.unisba.ac.id

BAB II TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka 24
2.1.1 Penelitian Mengenai Hubungan Menonton Tayangan Infotainment dan Agenda Komunikasi ... 24
2.1.2 Penelitian Mengenai Hubungan Terpaan Acara Infotainment dan Persepsi 25
2.2 Tinjauan Teori 27
2.2.1 Komunikasi 27
2.2.2 Komunikasi Massa 30
2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa 30
2.2.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa 31
2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa 34
2.2.3 Media Massa 35
2.2.3.1 Televisi 36
2.2.4 Terpaan Media 37
2.2.4.1 Intensitas 39
2.2.4.2 Isi Tayangan 39
2.2.4.3 Kredibilitas Media 40
2.2.5 Uses & Gratification 42
2.2.5.1 Pengertian Kognitif 46
2.2.5.2 Pengertian Diversi 47
2.2.5.3 Pengertian Identitas Personal 47

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 48
3.1.1. Sejarah Singkat TransTV 48
3.1.2 Insert 48
3.1.2.1 Insert Siang 49
3.2 Metodologi Penelitian 50
3.2.1 Metode Penelitian 50
3.2.2 Populasi dan Sampel 52
3.2.3 Operasional Variabel 53
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data 54
3.2.5 Teknik Analisis Data 55
3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas 56
3.2.6.1 Uji Validitas 56
3.2.6.2 Uji Reliabilitas 58

repository.unisba.ac.id

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Data Responden 60
4.1.1 Jenis Kelamin 60
4.1.2 Usia Responden 61
4.1.3 Angkatan 61
4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian 62
4.2.1 Gambaran mengenai Tayangan Gosip Selebriti (Terpaan Media) 62
4.2.1.1. Intensitas 62
4.2.1.2. Isi Tayangan 64
4.2.1.3. Kredibilitas Media 68
4.2.2. Gambaran mengenai Pemenuhan Kebutuhan 76
4.2.2.1. Kognitif 76
4.2.2.2. Diversi 81
4.2.2.3. Identitas Personal 85
4.3 Uji Chi-square Goodnees Of Fit Test 88
4.4 Validitas 88
4.5 Reliabilitas 90
4.6 Analisis Inferesial Data Penelitian 91
4.6.1 Hubungan Tayangan Gosip Selebritis Dengan Pemenuhan Kebutuhan 91
4.6.2 Hubungan antara Intensitas (X1) gosip selebriti Insert Dengan Aspek Kognitif (Y1) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 94
4.6.3. Hubungan antara Isi Tayangan (X2) gosip selebriti Insert Dengan Aspek Kognitif (Y1) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 97
4.6.4 Hubungan antara Kredibilitas (X3) tayangan gosip selebriti Insert Dengan Aspek Kognitif (Y1) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 99
4.6.5 Hubungan antara Intensitas (X1) gosip selebriti Insert Dengan Aspek Diversi (Y2) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 102
4.6.6 Hubungan antara Isi tayangan (X2) gosip selebriti Insert Dengan Aspek Diversi (Y2) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 105

repository.unisba.ac.id

4.6.7 Hubungan antara Kredibilitas tayangan (X3) gosip selebriti Insert Dengan Aspek Diversi (Y2) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 107
4.6.8 Hubungan antara Intensitas (X1) tayangan gosip selebriti Insert Dengan Identitas Personal (Y3) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 110
4.6.9 Hubungan antara Isi tayangan (X2) gosip selebriti Insert Dengan Identitas Personal (Y3) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 113
4.6.10 Hubungan antara Kredibilitas (X3) tayangan gosip selebriti Insert Dengan Identitas Personal (Y3) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 115

BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan 118
5.2 Saran 119

DAFTAR PUSTAKA 120
LAMPIRAN 123

repository.unisba.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Penarikan Sampel	18
1.2	Operasionalisasi Variabel	20
2.1	Review Penelitian Terdahulu Yang Relevan	26
2.2	Fungsi Komunikasi Massa Alexis S. Tan	34
3.1	Daftar Nama Presenter Insert Siang	50
3.2	Penarikan Sampel	53
3.3	Operasionalisasi Variabel	54
4.1	Tabel Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	61
4.3	Profil Responden Berdasarkan Angkatan	61
4.4	Frekuensi menonton tayangan Insert Siang dalam seminggu	62
4.5	Durasi menonton tayangan Insert Siang dalam setiap harinya	63
4.6	Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Tayangan Insert memberikan informasi untuk anda"	64
4.7	Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Tayangan Insert Memberikan Berita Ter-*uptodate* Mengena Selebritis"	65
4.8	Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Tayangan Insert memberikan pengetahuan untuk anda"	65
4.9	Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Tayangan Insert dapat menghibur anda"	66
4.10	Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Tayangan Insert memberikan kesenangan bagi anda"	67
4.11	Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Informasi yang diberikan Insert ditunjang dengan narasumber yang tepat"	68
4.12	Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Informasi yang diberikan Insert akurat dan jelas"	70
4.13	Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Informasi yang diberikan Insert disajikan sesuai fakta"	71
4.14	Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Pemberitaan Insert bersifat netral"	72
4.15	Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Pemberitaan Insert bias kepada beberapa selebritis"	73
4.16	Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Informasi yang diberikan Insert mengandung unsur 5W + 1H (*What, Who, When, Where, Why + How*)"	74

repository.unisba.ac.id

Tabel **Halaman**

4.17 Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Pemberitaan Insert memberikan kelengkapan berita disetiap tayangannya" 75
4.18 Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Anda menjadi paham akan sebuah informasi setelah menonton tayangan Insert"..... 76
4.19 Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Anda menjadi yakin akan sebuah informasi yang sebelumnya anda ragukan setelah menonton Insert" 78
4.20 Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Wawasan anda bertambah setelah menonton tayangan Insert"..... 79
4.21 Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Pengetahuan anda bertambah setiap setelah menonton tayangan Insert" 80
4.22 Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Anda merasa tertekan setelah menonton tayangan Insert" 81
4.23 Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Anda merasa relax dan tidak stress setelah menonton tayangan Insert"..... 82
4.24 Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Anda merasa terhibur setelah menonton tayangan Insert"..... 83
4.25 Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Suasana hati anda menjadi baik setelah menonton tayangan Insert"..... 84
4.26 Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Anda mendapatkan beberapa informasi secara lengkap dan menyeluruh"..... 85
4.27 Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Anda menjadi percaya diri setelah mendapatkan banyak informasi karena menonton Insert" 86
4.28 Tanggapan Responden Dengan Pernyataan "Anda menjadi orang yang paling *uptodate* setelah menonton tayangan Insert"..... 87
4.29 Rekapitulasi Hasil Pengujian Chi-square *Goodness Of Fit Test* Hasil Kuesioner 88
4.30 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas..... 89
4.31 Nilai Cronbach's Alpha..... 90
4.32 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi..... 91
4.33 Nilai Regresi Variabel X dan Y 92
4.34 Hubungan Antara Variabel Tayangan Insert (X) dan Y (Pemenuhan Kebutuhan) 92
4.35 Hubungan antara Intensitas (X1) tayangan gosip selebriti Insert Dengan Aspek Kognitif (Y1) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009dan 2010 94
4.36 Hubungan antara Isi Tayangan (X2) gosip selebriti Insert DenganAspek Kognitif (Y1) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 97

repository.unisba.ac.id

Tabel **Halaman**

4.37 Hubungan antara Kredibilitas (X3) tayangan gosip selebriti Insert Dengan Aspek Kognitif (Y1) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 99

4.38 Hubungan antara Intensitas (X1) tayangan gosip selebriti Insert Dengan Aspek Diversi (Y2) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 102

4.39 Hubungan antara Isi tayangan (X2) gosip selebriti Insert Dengan Aspek Diversi (Y2) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 105

4.40 Hubungan antara Kredibilitas tayangan (X3) gosip selebriti Insert Dengan Aspek Diversi (Y2) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 107

4.41 Hubungan antara Intensitas (X1) tayangan gosip selebriti Insert Dengan Aspek Kognitif (Y1) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 110

4.42 Hubungan antara Isi tayangan (X2) gosip selebriti Insert Dengan Identitas Personal (Y3) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009,dan 2010 113

4.43 Hubungan antara Kredibilitas (X3) tayangan gosip selebriti Insert Dengan Identitas Personal (Y3) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 115

repository.unisba.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Model Uses & Gratification Blumler	11
1.2	Kerangka Penelitian, Sumber: Peneliti.....	12
2.1	Elemen-elemen Teori *Uses & Gratification*	43
2.2	Model Uses & Gratification	45

repository.unisba.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Kuesioner	124
2	Coding Book	128
3	Coding Sheet	132
4	Output SPSS Rekapitulasi Uji Validitas Tayangan Gosip Selebritis (X) dan Pemenuhan Kebutuhan (Y).....	134
5	Output SPSSUji Reliabilitas Variabel X dan Y	135
6	Hasil Pengolahan Data Jawaban Responden dalam Bentuk Frekuensi dan Presentase	136
7	Output SPSS Hasil Perhitungan Korelasi Antara Variabel X dan Variabel Y	139
8	Hasil Rekapitulasi Hasil Pengujian Chi-square *Goodness Of Fit Test* Kuesioner	141
9	Riwayat Hidup.....	142

repository.unisba.ac.id