

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa. Semua media massa umumnya mempunyai fungsi yang sama. Sebagai alat memberikan informasi (fungsi informatif), artinya melalui isinya seseorang dapat mengetahui, memahami sesuatu. Sebagai alat yang mendidik (fungsi edukatif), artinya isinya dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan moral seseorang. Sebagai alat menghibur (fungsi *entertainment*), yakni melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya, dan mengisi waktu luangnya. (Munthe, 1996:11).

Bila kita menyaksikan televisi setiap hari sepanjang 24 jam, beragam program silih-berganti tanpa henti. Apa yang disuguhkan TV seolah sudah menjadi menu dalam keseharian. Peran serta perkembangan teknologi informasi sebagai capaian manusia modern pada satu sisi mendatangkan manfaat, namun pada sisi yang lain malah menjadi belenggu manusia itu sendiri.

Lembaga survey Nielsen Indonesia memaparkan bahwa televisi menjadi media pilihan utama bagi sebagian besar penduduk Indonesia dan sebanyak 95% rumah tangga kelas menengah mempunyai televisi. Survey tersebut juga menunjukkan bahwa jenis program televisi yang terbanyak di konsumsi pemirsa adalah program informasi, yang salah satunya adalah program *infotainment* (Nurmihailoa, 2013:2).

Infotainment adalah salah satu jenis pengelembungan bahasa yang kemudian menjadi istilah populer untuk berita ringan yang menghibur atau informasi hiburan. Merupakan kependekan dari istilah Inggris *information-entertainment*. Infotainment di Indonesia identik dengan acara televisi yang menyajikan berita selebritis dan memiliki ciri khas penyampaian yang unik.

Saat ini stasiun televisi di tanah air banyak menyugahi para pemirsa dengan tayangan berupa *infotainment* yang mengupas kehidupan para selebriti, mulai dari kehidupan karir sampai kepada kehidupan pribadi artis itu. Hal ini tidak hanya dilakukan oleh satu stasiun televisi saja tetapi oleh beberapa stasiun televisi. Acara-acara *infotainment* ini juga ditayangkan setiap hari dengan jam tayang yang berbeda mulai dari pagi sampai sore hari. Tayangan *infotainment* pun bermunculan hampir diseluruh stasiun televisi di tanah air.

Melalui *infotainment*, masyarakat dapat merasa dekat dengan selebriti yang gaya hidupnya jauh di awang-awang, berbeda dengan masyarakat kebanyakan. Jarak yang jauh itu terjembatani oleh media massa. Masyarakat dapat merasakan seolah-olah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari para selebriti.

Tayangan *infotainment* menjadi salah satu pilihan favorit para pemirsa televisi di Indonesia. Hal tersebut terbukti dari semakin banyaknya tayangan *infotainment* yang menghiasi layar kaca televisi di Indonesia. Hampir stasiun TV Swasta di memiliki tayangan *infotainment* bahkan setiap stasiun televisi memiliki tayangan *infotainment* lebih dari satu, dengan jenis tayangan yang semakin beragam. Dalam industri televisi, *infotainment* termasuk dalam daftar acara yang mampu mendongkrak *rating* (Nielsen, 2010).

Semenjak kemunculannya pada tahun 1994, kiprah tayangan *infotainment* memang bisa dibilang sangat luar biasa. Buktinya, stasiun televisi seakan berlomba menayangkan program acara yang menyajikan berita seputar selebritis ini. Pada 27 Desember 2009 VivaNews memberitakan bahwa hingga saat ini di Indonesia telah ada kurang lebih 40 judul *infotainment* yang memenuhi televisi dengan tayang kurang lebih 14 jam sehari dan mampu menyedot sekitar 10 juta penonton.

Salah satu tayangan *infotainment* atau gosip yang terkenal di Indonesia adalah “Insert (Informasi Selebritis)”. Program tayangan Insert ini merupakan program yang menayangkan aneka kejadian kehidupan para selebriti kembali dikemas dalam bentuk *infotainment* yang akan menyajikan berita-berita faktual dan aktual di pagi, siang dan sore hari dengan suasana berita yang santai. Acara yang tayang di Trans TV tersebut hadir dengan ciri dan karakter yang berbeda dibandingkan *infotainment* lainnya. Perbedaan tersebut terletak pada beberapa aspek, seperti cara penyajian berita, setiap akhir pekan diberikan informasi grafik berita-berita apa saha yang menjadi favorit pemirsanya, selain itu pula merayakan setiap ulang tahun acaranya secara kreatif bahkan memberikan *awards* dalam beberapa kali perayaan ulang tahunnya. Dengan penampilan yang berbeda tersebut Insert mampu merebut hati para pemirsa televisi terutama kaum perempuan yang merupakan audiens terbesar dari tayangan *infotainment*. Didukung dengan *live on-air* setiap jam 11 siang yang merupakan *prime time* bagi para ibu rumah tangga, semakin mengokohkan “Insert Siang” sebagai salah satu tayangan *infotainment* terkemuka di negeri ini.

Sejak mengudara di layar kaca televisi pada 6 Juli 2003, *Insert* hadir dengan berbagai inovasi terutama cara penyajiannya. Tidak sama dengan tayangan *infotainment* pada umumnya *Insert* hadir dengan menggunakan sepasang presenter yang tampil eksklusif di belakang meja. Tim kreatif seolah-olah ingin menyimbolkan tayangan *infotainment* kini telah sejajar dengan acara berita yang mana para pembawa acara berita identik dengan jas resmi blazer dan laptop di meja baca mereka. Namun di balik pembawaannya yang resmi tersebut para presenter *Insert* tidak menghilangkan ciri khasnya sebagai presenter acara gosip, dengan bahasa santai dan sedikit sentilan membuat tayangannya semakin hangat dan menariknya setiap berita gosip yang mereka sampaikan, bahkan setiap berita gosip yang telah ditayangkan presenter juga diberi kesempatan mengomentarnya kembali, tentu dengan bahasa sindiran dan kritik halus ala bahasa *infotainment*, hal tersebut membuat filosofi gosip sebagai sesuatu yang “semakin di gosok semakin sip” terasa kental di acara *infotainment* tersebut. Hingga pada tahun 2009 Cut Tary mendapatkan penghargaan sebagai ‘Presenter Infotainment Terfavorit Panasonic Award’

Program tayangan *Insert* merupakan salah satu program tayang gosip selebritis yang sudah dikenal oleh banyak orang. 11 tahun bertahan kokoh ditengah ketatnya persaingan dunia *infotainment*, *Insert* tetap menunjukkan eksistensinya merayakan setiap ulang tahunnya secara megah, serta memberikan awards untuk beberapa kriteria yang bersangkutan dengan selebritis.

Jika sejak dahulu banyak sorak-sorai yang tidak setuju dengan hadirnya progra-program gosip selebritis, bahkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang

sempat melarang penayangan program acara *infotainment*, namun itu tidak bisa mengalahkan pamor tayangan Insert untuk tetap disaksikan oleh pemirsanya. Tercatat selama 11 tahun Insert Siang telah menemani pemirsanya, menjadikan Insert salah satu program *infotainment* atau acara gosip selebritis terlama yang pernah ada dan hingga kini masih eksis di televisi. Karenanya Insert berkali-kali memberikan beberapa perubahan atau inovasi agar penontonnya tidak merasa bosan, salah satunya itu tayangan *infotainment* Insert tidak hanya menyuguhkan kasus-kasus hangat selebritis, namun adanya segmentasi khusus memberikan tips-tips dari selebritis baik itu dalam hal menjaga tubuh misalnya, ataupun bagaimana cara mendidik anak, kemudian adanya segmen *topsert* untuk memperlihatkan presentase informasi yang paling banyak diminati, adapula *news-hi-lite*. Segmen-segmen tersebut tidak ada didalam tayangan *infotainment* lain, maka masyarakat dari berbagai kalangan menganggap Insert itu program tayangan *infotainment* yang variatif, menghibur, dan informatif.

Data yang diungkapkan AGB Nielsen bahwa penonton atau penikmat tayangan *infotainment* terbesar rata-rata berumur 19-50 tahun, dan kebanyakan diantaranya berjenis kelamin perempuan. Info mengenai kasus-kasus selebritis pun kini banyak yang memiliki hubungan dengan ranah politik, hukum, hubungan internasional dan lainnya, yang bisa menambah pengetahuan bagi siapa saja yang menyaksikannya. Penelitian dilakukan di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2008, 2009 dan 2010 dengan rata-rata mahasiswa berumur diatas 19 tahun, masih aktif kuliah, dan sudah tidak memiliki banyak sks yang sedang ditempuh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka dapat ditarik rumusan permasalahan dalam penelitian ini yakni "Bagaimana hubungan antara menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan kebutuhan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2008, 2009 dan 2010?"

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana hubungan antara intensitas menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan kebutuhan mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010?
2. Bagaimana hubungan antara isi tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan pemenuhan kebutuhan mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010?
3. Bagaimana hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan kebutuhan mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan kebutuhan mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara isi tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan kebutuhan mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan pemenuhan kebutuhan mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian menjelaskan apa saja manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap hasil penelitian. Dan pembuktian bahwa manfaat penggunaan Teori Uses&Gratification dapat dilakukan dalam penelitian mengenai proses pemenuhan kebutuhan melalui komunikasi massa melalui media televisi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana hubungan menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan kebutuhan di kalangan Mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2008, 2009, dan 2010 diharapkan dapat menjadi masukan bagi pembaca.

1.6 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.6.1 Ruang Lingkup

1. Tayangan gosip selebriti yang diteliti yakni Insert Siang yang disiarkan oleh televisi swasta TransTv pada pukul 10.00 - 11.00 setiap harinya.
2. Populasi dan sampel yang diteliti adalah mahasiswa FIKOM UNISBA angkatan 2008, 2009 dan 2010.

1.6.2 Pengertian Istilah

1. Tayangan Gosip Selebriti (*Infotainment*)

Tayangan gosip selebriti atau dikenal juga program *infotainment* merupakan program yang menayangkan aneka kejadian kehidupan para selebriti yang dikemas dalam bentuk *infotainment* (*information and entertainment*) yang akan menyajikan berita-berita faktual dan aktual yang dikemas dengan suasana berita yang santai.

2. Pemenuhan Kebutuhan

Yang dimaksud dengan pemenuhan kebutuhan disini yakni bagaimana tayangan Insert tersebut memenuhi aspek-aspek yang terdapat dalam Teori Uses & Gratification yang dikemukakan Blumer, yakni aspek kognitif (pengetahuan atau informasi), diversifikasi (pelepasan dari tekanan atau kebutuhan akan hiburan), dan identitas personal.

1.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.7.1 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, teori-teori yang dianggap relevan diantaranya adalah Teori Terpaan Media Rosengren, *Teori Uses and Gratification Model* Blumer.

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. (Rosengren, dalam Rakhmat, 2004:65).

Sedangkan menurut Sari, terpaan media dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. (Sari, 1993:29 dalam Kriyantono, 2006). Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan atau *longevity*. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu seseorang menggunakan media dalam satu bulan (untuk program mingguan) serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan), dalam penelitian ini program yang diteliti merupakan program harian. Untuk pengukuran variabel durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari) atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (dalam Ardianto, 2005:164)

Pengertian intensitas dalam kehidupan sehari-hari dapat dipahami sebagai ukuran atau tingkat. Dalam kamus bahasa Inggris, intensitas diistilahkan dengan

intensity, diartikan dengan kehebatan (hebat, kuat) (Echols & Shadily, 2009). Sementara Dahrendorf (dalam Apollo & Ancok, 1993) mengartikan intensitas sebagai sebuah istilah yang terkait dengan “pengeluaran energi” atau banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam waktu tertentu.

Maka jika dikaitkan dengan menonton dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa intensitas dapat menjelaskan seberapa sering khalayak mengeluarkan energi/ menghabiskan waktunya dalam melakukan sebuah kegiatan. Definisi Dahrendorf dianggap memiliki relevansi dengan teori terpaan media yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu konsep intensitas ditambahkan dalam penelitian ini.

Maka berdasarkan pengertian terpaan media dan konsep intensitas yang telah dijelaskan, cara mengukur terpaan media (acara *infotainment*) dapat diukur dari intensitas dengan alat ukur frekuensi dan durasi menonton.

Adapula konsep kredibilitas media yang dapat digunakan yakni definisi kredibilitas media (Johnson dan Kaye, dalam Widodo:2012)

Kredibilitas media secara umum sebagai kelayakan suatu media untuk dapat dipercaya terkait dengan kualitas isi pemberitaan sebagai produk jurnalistik. Flanagan dan Metzger menggunakan konsep multidimensional untuk mengukur kredibilitas media yaitu dapat dipercaya (*believability*), akurasi (*accuracy*), bias, dan kelengkapan berita (*completeness*).

Karena pada dasarnya penelitian ini mengacu pada Teori *Uses & Gratifications* di mana khalayak dianggap aktif dan secara sadar memilih medianya sebagai pemenuh kebutuhan, maka dari itu penulis anggap konsep kredibilitas media memiliki relevansi yang cukup, karenanya sebuah stasiun televisi mungkin akan sepi penonton bila memiliki reputasi yang tidak baik.

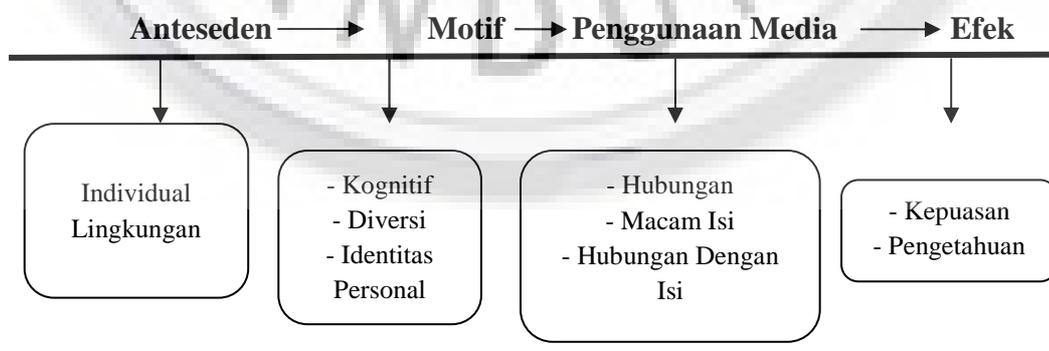
Untuk itu konsep kredibilitas media atau definisi kredibilitas media dari Johnson dan Kaye diambil untuk membantu teori utama sehingga lebih menambah data yang ingin penulis capai.

Kemudian teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Uses and Gratifications* yang mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Penganut teori ini meyakini bahwa individu sebagai makhluk supra-rasional dan sangat selektif. Katz, Blumler, dan Gurevitch menjelaskan bahwa:

Uses and gratification meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber yang lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (keterlibatan media kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, dan barang kali termasuk yang tidak kita inginkan. (dalam Rakhmat 2007:205).

Dalam konteks pemuasan kebutuhan, Blumler mengatakan:

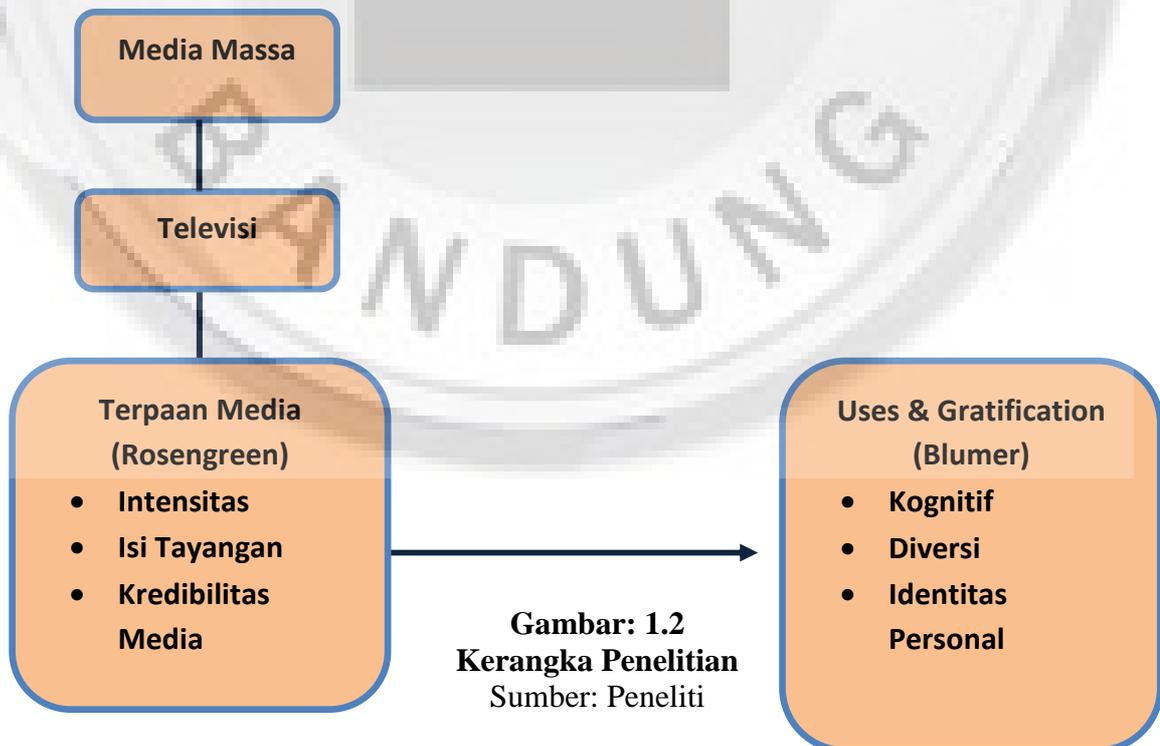
Ada tiga orientasi teori *uses and gratifications*, yaitu: Kognitif (kebutuhan akan informasi surveillance, atau eksplorasi realitas), Diversi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), dan Identitas personal (yakni menggunakan ini media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan dan situasi khalayak sendiri). (dalam Rakhmat (2004:33))



Gambar: 1.1
Model Uses & Gratification Blumler

Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikasi, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Sedangkan operasionalisasi motif menurut Blumer menyebutkan tiga orientasi yakni; kognitif (kebutuhan akan informasi, *surveillance* atau eksplorasi realitas), diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal (yakni, menggunakan isi media untuk memperkuat/menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri").

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. (Rosengren, dalam Rakhmat, 2004:65).



Gambar: 1.2
Kerangka Penelitian
Sumber: Peneliti

1.7.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2010). Adapun hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut;

1. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010
 H_1 : Terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010
2. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek diversifikasi mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010
 H_1 : Terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek diversifikasi mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

3. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010
 H_1 : Terdapat hubungan antara menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010
4. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara isi tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010
 H_1 : Terdapat hubungan antara isi tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010
5. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara isi tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek diversifikasi mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010
 H_1 : Terdapat hubungan antara isi tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek diversifikasi mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010
6. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara isi tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

H₁: Terdapat hubungan antara isi tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

7. H₀: Tidak terdapat hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

H₁: Terdapat hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

8. H₀: Tidak terdapat hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek diversifikasi mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

H₁: Terdapat hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek diversifikasi mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

9. H₀: Tidak terdapat hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

H₁: Terdapat hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan, ketika kita ingin mengetahui tentang ada tidaknya dan kuat lemahnya hubungan variabel yang terkait dalam suatu objek atau subjek yang diteliti. Adanya hubungan dan tingkat variabel ini penting, karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian korelasi mempunyai tiga karakteristik penting untuk para peneliti yang hendak menggunakannya. Tiga karakteristik tersebut, diantaranya adalah:

1. Penelitian korelasi tepat jika variabel kompleks dan peneliti tidak mungkin melakukan manipulasi dan mengontrol variabel seperti dalam penelitian eksperimen,
2. Memungkinkan variabel diukur secara intensif dalam *setting* (lingkungan) nyata
3. Memungkinkan peneliti mendapatkan derajat asosiasi yang signifikan. (Sukardi, 2008:166)

Penelitian korelasional bertujuan untuk menentukan ada tidaknya hubungan, kearah mana hubungan tersebut apakah positif atau negatif, dan seberapa jauh hubungan yang terdapat antara dua variabel atau lebih (yang dapat diukur).

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi ini dipilih karena menurut data AGB Nielsen tahun 2009 penonton *infotainment* terbanyak itu adalah perempuan. Rentang usia yang dipilih adalah mulai dari 19-50 tahun. (dalam penelitian Nurmihaiola:2013). Populasi penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2008, 2009 dan 2010 dengan jumlah sebanyak 563 mahasiswa yang masih aktif hingga semester genap tahun ajaran 2013-2014 dan rata-rata sudah tidak memiliki mata kuliah aktif.

1.8.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Arikunto (2008:116) “Penentuan pengambilan sampel sebagai berikut : Apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni Sampling Berstrata (*Stratified Sampling*). Dalam teknik ini, populasi dikelompokkan kedalam kelompok atau kategori yang disebut strata. Strata ini bisa berupa usia, kota, jenis kelamin, agama, tingkat penghasilan, dan sebagainya.

Sampel ini bertujuan untuk membuat sifat homogen dari populasi yang heterogen dikelompokkan kedalam subpopulasi berdasarkan karakteristik tertentu sehingga setiap kelompok (strata) mempunyai anggota sampel yang relatif homogen. Teknik ini digunakan untuk populasi bersifat heterogen dan berstrata, karena teknik ini merupakan sebuah prosedur yang biasa digunakan untuk mensurvei segmen atau strata yang berbeda dari suatu populasi (Seitel Dalam Kriyantono,2006:156).

Dalam sampling berstrata ada dua jenisnya: Proposional *stratified* dan Disproposional *Stratified Sampling*. Dalam proposional dari setiap strata diambil jumlah proposionalnya dengan besar setiap strata, sedangkan dalam disproposional, dari setiap strata diambil jumlah sampel yang sama. (Kriyantono, 2006:156)

Maka untuk penelitian ini sampelnya yakni;

Tabel 1.1
Penarikan Sampel

Strata Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Objek yang diambil	
		Proposional (10%)	Disproposional
2008	153	15.3	18.67
2009	174	17.4	18.67
2010	236	23.6	18.67
Jumlah	563	56.3	56.3

Dilihat dari tabel diatas sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 56 mahasiswa, terdiri dari 15 orang mahasiswa angkatan 2008, 17 orang mahasiswa dari angkatan 2009 dan 24 mahasiswa angkatan 2010.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memerlukan data dan keterangan-keterangan yang merupakan dasar dalam pembahasan penelitian. Data dan keterangan-keterangan tersebut peneliti peroleh dengan cara;

1. Kuesioner / Angket

Pengertian metode angket menurut Arikunto (2006:151) “Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui”.

Pada penelitian ini dilakukan dengan alat bantu kuesioner yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada sampel penelitian mengenai pemenuhan kebutuhan. Karena sifat kuesioner yang fleksibel, sejauh ini kuesioner menjadi instrumen paling umum yang digunakan untuk mengumpulkan data primer.

2. Studi Kepustakaan

Kepustakaan merupakan referensi yang didapat dari literatur buku atau sumber lainnya. "Riset kepustakaan ini dilakukan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan" (Ruslan, 2006:31).

1.8.4 Operasional Variabel

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka operasionalisasi variabel dari "Hubungan Antara Tayangan Gosip Selebriti Insert

dengan Pemenuhan Kebutuhan Mahasiswa FIKOM Angkatan 2008, 2009 dan 2010" dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Operasionalisasi Variabel

<p>Variabel X : Tayangan Gosip Selebriti</p> <ul style="list-style-type: none"> • X1 : Intensitas Alat Ukur : - Frekuensi Menonton - Durasi Menonton • X2 : Isi Media/ Tayangan Alat Ukur : - Isi Tayangan Informatif - Isi Tayangan Edukatif - Isi Tayangan Hiburan • X3 : Kredibilitas Alat Ukur : -Dapat Dipercaya - Akurasi - Bersifat Objektif - Kelengkapan Berita
<p>Variabel Y : Pemenuhan Kebutuhan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Y1 : Kognitif (Pengetahuan) Alat Ukur : - Peneguhan (Kepastian mengenai informasi) - Pengetahuan • Y2 : Diversi (Pelepasan) Alat Ukur : - Tekanan (Perasaan relax dan tidak stres) - Hiburan (Perasaan terhibur) • Y3 : Identitas Personal Alat Ukur: Memiliki informasi akan banyak hal secara keseluruhan (<i>Well-Informed</i>)

1.8.5 Teknik Analisis Data

Analisis data, menurut Platto (1980:268), adalah proses mengatur data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penfsiran yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan diolah melalui pengujian data statistik. Untuk mengetahui data hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Jika α 0,05 dan hasil Sig \geq dari α maka artinya H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti variabel tersebut tidak signifikan dan tidak adanya hubungan antara variabel x dengan variabel y. Sedangkan sebaliknya Jika α 0,05 dan hasil Sig \leq dari α maka artinya H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel tersebut signifikan dan adanya hubungan antara variabel x dengan variabel y.

Untuk menguji hipotesa melalui statistik maka rumus yang digunakan adalah korelasi *Bivariate* Pearson dengan menggunakan data dari tabel penghitungan dengan metode ANOVA (*Analysis of Variance*) SPSS for windows version 17.

1.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat keabsahan kuesioner setelah berlangsungnya penelitian, maka penulis harus melakukan uji validitas dan reliabilitas.

1.9.1 Uji Validitas

Validitas suatu data berkenaan dengan derajat ketepatan antara data lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2007; 363) Validitas dibedakan menjadi dua yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkaitan dengan berkenaan dengan akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai.

Untuk mendapatkan data yang valid dalam metode kuantitatif diperlukan instrumen yang valid, oleh karenanya diperlukan uji validitas instrumen. Validitas

instrument menggambarkan tingkat instrument yang mampu mengukur apa yang akan diukur (Arikunto; 2003: 219).

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi software SPSS. 17 for Windows dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (sig) > 0.05 maka item tersebut tidak signifikan dan pertanyaan tersebut tidak dapat menjadi alat ukur untuk penelitian.
2. Jika nilai signifikansi (sig) < 0.05 maka item tersebut signifikan dan pertanyaan tersebut dapat menjadi alat ukur untuk penelitian.

Butir-butir pertanyaan yang tidak valid dan akan gugur, sedangkan butir-butir pertanyaan yang valid dinyatakan layak untuk dijadikan kuesioner. Rumus yang digunakan dengan *bivariate* Pearson karena pengukuran parametrik yang berfungsi untuk mencari kekuatan hubungan linier antara 2 variabel atau lebih.

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
 X = Skor pertanyaan
 Y = Skor total pertanyaan

1.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel bila diteliti oleh peneliti yang berbeda diperoleh data yang sama, begitu juga bila dilakukan dalam waktu yang tidak sama didapat data yang sama, tentunya berkenaan pada sampel yang sama.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan program SPSS 17 for windows. Dalam pengujian reliabilitas ini, nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk mengetahui kelayakan kuesioner jika dilakukan penelitian yang sama di tempat yang lain.

