

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, peneliti menguraikan dan menganalisis dengan menggunakan studi korelasional pada data yang diperoleh dari hasil penelitian. Dalam konteks penelitian ini, korelasional dilakukan sebagai upaya untuk membuat gambaran tentang " Bagaimana Hubungan antara Tayangan Gosip Selebriti Insert Dengan Pemenuhan Kebutuhan Mahasiswa FIKOM Angkatan 2008, 2009 dan 2010".

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X (Tayangan Gosip Selebritis) dan variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan).

Agar sistematis dan terarah, pembahasan dikelompokkan menjadi beberapa sub bab, yakni:

1. Analisis deskriptif data responden dan data penelitian
2. Analisis pengujian data distribusi normal
3. Validitas dan realibilitas
4. Analisis statistik hasil pengujian hipotesis

#### 4.1 Analisis Deskriptif Data Responden

Data penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui "Hubungan Antara Tayangan Gosip Selebriti Insert dengan Pemenuhan Kebutuhan Mahasiswa" melalui penyebaran kuesioner kepada 56 responden yang menjadi sampel penelitian. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas 3 pertanyaan berupa jenis kelamin, usia, dan angkatan mahasiswa.

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
A (LAKI2)	11	19.64%
B (perempuan)	45	80.36 %
<b>Jumlah</b>	56	100%

**N: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan data diagram 4.1 di atas, banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa dari 56 responden terdapat 11 responden (19.64%) yang berjenis kelamin laki - laki dan 45 responden (80.36%) yang berjenis kelamin perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki - laki.

#### 4.1.2 Usia Responden

**Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
A. $\leq 20$ Tahun	2	3.57%
B. 21-23 Tahun	30	53.58%
C. $\geq 24$ Tahun	24	42.85 %
<b>Jumlah</b>	56	100%

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Diagram 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan usia. Mayoritas responden sebanyak 30 orang atau 53.58% adalah responden yang berusia 21 sampai dengan 23 tahun, dan paling sedikit adalah responden yang berusia  $\leq 20$  tahun sebanyak 2 orang atau 3.57%, sedangkan usia  $\geq 24$  tahun sebanyak 24 orang atau 42.85%. Data tersebut menunjukkan, bahwa mayoritas responden berusia 21-23 tahun yang menonton tayangan gosip selebritis Insert Siang.

#### 4.1.3 Angkatan

**Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Angkatan**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
A. 2008	15	26.78%
B. 2009	17	30.37 %
C. 2010	24	42.85%
<b>Jumlah</b>	56	100%

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Diagram 4.3 menunjukan profil respondedn berdasarkan angkatan. Jika dilihat dari tabel di atas, Mayoritas responden sebanyak 24 orang atau 42.85% adalah respondenangkatan 2010, dan paling sedikit adalah responden angkatan

2008 sebanyak 15 orang atau 26.78%, sedangkan angkatan 2009 sebanyak 17 orang atau 30.37%.

## 4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi angket penelitian yang disebarakan. Pada analisa penelitian, penulis uraikan berdasarkan kepada operasionalisasi variabel penelitian untuk menjawab identifikasi masalah yang ingin diketahui oleh penulis.

### 4.2.1 Gambaran mengenai Tayangan Gosip Selebriti (Terpaan Media)

Berikut ini deskripsi dan analisis data yang didapat dari tanggapan responden mengenai tayangan gosip selebritis Insert (X) yang terdiri dari sub variabel : Intensitas (X1), Isi Tayangan (X2), dan Kredibilitas Media (X3).

#### 4.2.1.1 Intensitas

##### 1. Frekuensi Menonton Tayangan Insert

**Tabel 4.4**

**Frekuensi menonton tayangan Insert Siang dalam seminggu**

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
A. < 2kali	23	41,07%
B. 2-3 kali	13	23.21%
C. 4-5 kali	11	19,64%
D. Setiap hari	9	16,07%
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 23 orang atau sebesar 41.07% responden menonton tayangan Insert kurang dari 2 kali seminggu, sedangkan 13

orang atau 23.21% responden menonton tayangan Insert 2-3 kali seminggu, dan 11 orang atau 19.64% responden menonton tayangan Insert 4-5kali dalam seminggu, dan yang terakhir 9 orang atau 16.07% menonton tayangan Insert setiap hari dalam seminggu.

## 2. Durasi Menonton Tayangan Insert

**Tabel 4.5**  
**Durasi menonton tayangan Insert Siang dalam setiap harinya**

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
A. 1- 10 Menit	13	23.21%
B. 11 - 20 Menit	15	26,78%
C. 21 - 30 Menit	18	32,14%
D. Dari awal hingga akhir	10	17,86%
<b>Jumlah</b>	56	100%

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 13 orang atau sebesar 23.21% responden menonton tayangan Insert 1-10 menit setiap harinya, dan 15 orang atau 26.78% responden menonton tayangan Insert 11-20 menit setiap harinya, dan 18 orang atau 32.14% responden menonton tayangan Insert 1-10 menit setiap harinya. Dan yang terakhir setidaknya 10 orang atau 17.86% responden menonton tayangan Insert dari awal hingga akhir tayangan setiap harinya.

#### 4.2.1.2 Isi Tayangan

##### 1. Isi Tayangan Informatif

**Tabel 4.6**

**Tayangan Insert memberikan informasi untuk anda**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	9	16,07%
Setuju	45	80.36%
Tidak Setuju	2	3,57%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>	56	100%

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 9 orang atau 16.07% menyatakan sangat setuju bahwa isi tayangan Insert memberikan informasi bagi penontonnya, 45 orang atau 80.36% responden memberikan pernyataan setuju, sementara 2 orang atau 3.57% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang memilih 'Sangat Tidak Setuju' atas pernyataan tersebut.

Maka jika dikaitkan dengan definisi fungsi televisi yang dikemukakan Effendy (1994:27) bahwa "Televisi mendapat perhatian yang besar dikalangan masyarakat karena dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang sangat memuaskan." Hal ini dapat dikaitkan, karena 96.64% responden menyatakan setuju bahwa tayangan Insert memang memberikan informasi bagi penontonnya, baik itu informasi mengenai selebritis ataupun hal lainnya.

**Tabel 4.7**  
**Tayangan Insert Memberikan Berita Ter-uptodate Mengenai Selebritis**

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	19	33,93%
Setuju	34	60,71%
Tidak Setuju	3	5,36%
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas, dari 56 responden terdapat 19 orang atau 33.93% menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 orang atau 60.71% memberikan pernyataan setuju, sementara 3 orang atau 5.36% menyatakan tidak setuju atas pernyataan bahwa tayangan Insert memberikan berita ter-uptodate mengenai selebritis. Lebih dari 90% responden setuju bahwa Insert memberikan berita ter-uptodate mengenai selebritis. Insert termasuk salah satu tayangan gosip yang tertua yang masih eksis hingga sekarang udah 10 tahun perjalanan karirnya, Insert tetap eksis dan dicintai para pemirsanya.

## 2. Isi Tayangan Edukatif

**Tabel 4.8**  
**Tayangan Insert memberikan pengetahuan untuk anda**

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	7,14%
Setuju	37	66,07%
Tidak Setuju	13	5,36%
Sangat Tidak Setuju	2	3,57%
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, sebanyak 4 orang atau 7.14% menyatakan sangat setuju, 37 orang atau 60.71% memberikan pernyataan setuju

itu dari 50% responden bisa dikatakan mayoritas menyetujui pernyataan tersebut. Sementara itu ada 13 orang atau 5.36% menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau 3.57% menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan mengenai tayangan Insert memberikan pengetahuan untuk anda.

Maka jika dikaitkan dengan fungsi pendidikan (isi tayangan yang mengandung unsur edukatif) oleh Effendy (1994:27) bahwa sebagai media massa, "Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan dengan makna pendidikan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat."

Tayangan Insert memang tidak hanya menyiarkan berita mengenai selebritis saja, ada beberapa kali Insert memberikan informasi mengenai perjalanan hidup para pahlawan, mantan athlete olahraga nasional dan lainnya, selain itu diakhir segmennya biasanya Insert memberikan tips-tips yang biasa dilakukan oleh selebrtis dalam melakukan sesuatu, seperti mengatur jadwal antara sekolah dengan syuting misalnya, atau tips untuk menghilangkan stress atau lainnya.

### 3. Isi Tayangan Mengandung Unsur Hiburan

**Tabel 4.9**

**Tayangan Insert dapat menghibur anda**

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	8,93%
Setuju	37	66,07%
Tidak Setuju	12	21,42%
Sangat Tidak Setuju	2	3,57%
<b>Jumlah</b>	56	100%

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden sebanyak 5 orang atau 8.93% memberikan pernyataan sangat setuju bahwa tayangan Insert dapat menghibur penontonnya, sekitar 37 orang atau 66.07% menyatakan setuju, sementara 12 orang atau 21.42% menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau 3.57% menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan bahwa tayangan Insert dapat menghibur penontonnya.

"Sebagai media yang melayani kepentingan masyarakat luas, fungsi hiburan yang melekat pada televisi tampaknya lebih dominan dari fungsi lainnya. Fungsi hiburan ini amat penting, karena ia menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk mengisi waktu mereka dari aktivitas di luar rumah (Effendy, 1994 : 27-30)." Jika dikaitkan antara hasil dari penelitian dan definisi yang dijelaskan tersebut maka, tayangan Insert memang sudah memnuhi fungsinya memberikan tayangan hiburan, sebagaimana dam hasil penelitian sebanyak 75% responden menyetujui bahw tayangan Insert dapat menghibur penontonnya.

**Tabel 4.10**  
**Tayangan Insert memberikan kesenangan bagi anda**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	3	5,36%
Setuju	26	46,43%
Tidak Setuju	23	41,07%
Sangat Tidak Setuju	4	7,14%
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden sebanyak 3 orang atau 5.36% responden menyatakan sangat setuju, 26 orang atau 46.43% responden memberikan pernyataan setuju akan pernyataan bahwa tayangan Insert memn kesenangan bagi penontonnya, sementara 23 orang atau 41.07% responden

menyatakan tidak setuju dan 4 orang atau 7.14% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa tayangan Insert memberikan kesenangan.

Maka jika hasil ini dikaitkan dengan definisi fungsi entertainment (Isi tayangan mengandung unsur hiburan yakni "Sebagai media yang melayani kepentingan masyarakat luas, fungsi hiburan yang melekat pada televisi tampaknya lebih dominan dari fungsi lainnya. Fungsi hiburan ini amat penting, karena ia menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk mengisi waktu mereka dari aktivitas di luar rumah (Effendy, 1994 : 27-30)." Hasil dari penelitian dan definisi yang dijelaskan tersebut jika keduanya dikaitkan maka, tayangan Insert memang sudah memnuhi fungsinya memberikan tayangan hiburan, walau tidak semua setuju bagi pernyataan ini, akan tetapi 51.79% responden menyetujuinya, itu berarti tayangan Insert mengandung unsur hiburan dan dapat memberikan kesenangan bagi yang menontonnya. Fungsi hiburan kini menjadi alasan utama bagi setiap program televisi, termasuk juga Insert yang selalu memberikan guyonan-guyonan yang diberikan oleh pembawa acaranya ataupun tim kreatifnya, seperti memberikan editan ekspresi kartun atau emoticon pada beberapa tayangannya.

#### 4.2.1.3 Kredibilitas Media

##### 1. Dapat Dipercaya

**Tabel 4.11**  
**Informasi yang diberikan Insert ditunjang dengan narasumber yang tepat**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	2	3,57%
Setuju	38	67,86%
Tidak Setuju	15	26,78%
Sangat Tidak Setuju	1	1,78%
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden sebanyak 2 orang atau 3.57% menyatakan sangat setuju dan 38 orang atau 67.86% memberikan pernyataan setujunya terhadap pernyataan informasi yang diberikan Insert ditunjang dengan narasumber yang tepat, sementara 15 orang atau 26.78% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1.78% menyatakan sangat tidak setuju bahwa informasi yang diberikan Insert ditunjang dengan narasumber yang tepat.

Jika dikaitkan dengan teori kredibilitas media Johnson dan Kaye yang menyatakan bahwa " Kredibilitas media secara umum sebagai kelayakan suatu media untuk dapat dipercaya terkait dengan kualitas isi pemberitaan sebagai produk jurnalistik. Flanagin dan Metzger menggunakan konsep multidimensional untuk mengukur kredibilitas media yaitu dapat dipercaya (*believability*), akurasi (*accuracy*), bias, dan kelengkapan berita(*completeness*)."

Dilihat dari hasil penelitian, data menunjukkan bahwa lebih dari 70% menyetujui bahwa tayangan Insert dapat dipercaya dengan cara memperkuat kredibilitas berita atau informasi yang ditayangkannya dengan bertanya atau mewawancarai narasumber yang tepat, karena Insert sudah memenuhi aspek *believeability* maka Insert merupakan media yang layak dan memiliki kredibilitas.

## 2. Akurasi

**Tabel 4.12**  
**Informasi yang diberikan Insert akurat dan jelas**

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	3	5,36%
Setuju	22	39,28%
Tidak Setuju	27	48,21%
Sangat Tidak Setuju	4	7,14%
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden sebanyak 3 orang atau 5.36% responden menyatakan sangat setuju, 22 orang atau 39.28% responden memberikan pernyataan setuju akan pernyataan bahwa informasi yang diberikan tayangan Insert akurat dan jelas sementara 27 orang atau 48.21% responden menyatakan tidak setuju dan 4 orang atau 7.14% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa tayangan yang diberikan Insert akurat dan jelas.

Jika dikaitkan dengan teori kredibilitas media Johnson dan Kaye yang menyatakan bahwa " 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*). " Dilihat dari hasil penelitian, data menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden tidak menyetujui bahwa tayangan Insert memberikan informasi yang akurat dan jelas, karena pada dasarnya tayangan Insert merupakan tayangan gosip selebritis, yang mana kebenaran sebuah berita atau informasinya masih diragukan sampai adanya pernyataan resmi dari para selebritis. Walaupun begitu tidak sedikit pula yang

memberikan persetujuannya atas pernyataan bahwa tayangan Insert memberikan informasi yang akurat dan jelas. Berarti Insert tetap memiliki kredibilitas yang baik dan layak untuk dinikmati acaranya, karena sebagian responden memberikan persetujuannya.

**Tabel 4.13**  
**Informasi yang diberikan Insert disajikan sesuai fakta**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	8,93%
Setuju	23	41,07%
Tidak Setuju	26	46,43%
Sangat Tidak Setuju	2	3,57%
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 5 orang atau 8.93% menyatakan sangat setuju, 23 orang atau 41.07% memberikan pernyataan setuju terhadap informasi yang disajikan Insert disajikan sesuai fakta, sementara 26 orang atau 46.43% menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau 3.57% menyatakan sangat tidak setuju. Jika dijumlahkan berarti terdapat 50% responden setuju bahwa informasi yang disajikan Insert sesuai fakta, dan 50% responden tidak menyetujuinya.

Pada dasarnya Insert yang memiliki singkatan Informasi Selebritis ini memang termasuk program yang menyangankan kabar-kabar atau gosip mengenai selebritis yang mana beberapa informasinya belum tentu benar, namun jika dikaitkan dengan kredibilitas media, faktor kredibilitas suatu media tidak hanya dilihat dari kontennya saja namun juga bagaimana media tersebut mampu menyebarkan informasi dengan cepat, mudah untuk digunakan / diakses, dan juga

menampilkan fitur tambahan dari sebuah berita kepada khalayak. (Salwen, Garrison, dan Driscoll ,2005: 147).

### 3. Bersifat Objektif

**Tabel 4.14**

**Pemberitaan Insert bersifat netral**

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	3	5.36%
Setuju	22	39.28%
Tidak Setuju	27	48.21%
Sangat Tidak Setuju	4	7.14%
<b>Jumlah</b>	56	100%

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 3 orang atau 5.36% menyatakan sangat setuju, 22 orang atau 39.28% memberikan pernyataan setuju bahwa, pemberitaan insert yang bersifat netral, sementara 27 orang atau 48.21% menyatakan tidak setuju dan 4 orang atau 7.14% menyatakan sangat tidak setuju.

Objektif secara umum berarti bersifat faktual atau berpatokan pada kenyataan yang ada. berita harus objektif maksudnya adalah berita tersebut harus dikemukakan secara faktual, berpatokan pada informasi yang sah tentang apa yang benar-benar terjadi, bukannya berpatokan pada orang yang memberitakannya, ataupun penonton. Berdasarkan hasil penelitian lebih dari 50% responden tidak menyetujui bahwa tayangan Insert bersifat netral, namun tidak sedikit juga responden yang menyetujui bahwa Insert menayangkan informasinya secara netral tidak memihak kepada beberapa selebritis saja. Sesuai yang diungkapkan para peneliti bahwa faktor kredibilitas suatu media tidak hanya dilihat dari kontennya saja namun juga bagaimana media tersebut mampu

menyebarkan informasi dengan cepat, mudah untuk digunakan / diakses, dan juga menampilkan fitur tambahan dari sebuah berita kepada khalayak. (Salwen, Garrison, dan Driscoll ,2005: 147).

**Tabel 4.15**

**Pemberitaan Insert bias kepada beberapa selebritis**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	3	5.36%
Setuju	15	26.78%
Tidak Setuju	28	50%
Sangat Tidak Setuju	10	17.86%
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 3 orang atau 5.36% menyatakan sangat setuju, 15 orang atau 26.78% memberikan pernyataan setuju terhadap pemberitaan insert bias terhadap para selebritis, sementara 28 orang atau 50% menyatakan tidak setuju dan 10 orang atau 17.86% menyatakan sangat tidak setuju.

Definisi bias menurut *The American Heritage Dictionary* pula adalah sebagai kecenderungan atau kecondongan yang menghalang penilaian yang adil.<sup>1</sup> dari hasil tabel 38 responden tidak setuju dan 18 responden setuju bahwa tayangan Insert bias kepada beberapa selebritis. Dalam definisi kredibilitas media, Johnson dan Kaye yang menyatakan bahwa " Kredibilitas media secara umum sebagai kelayakan suatu media untuk dapat dipercaya terkait dengan kualitas isi pemberitaan sebagai produk jurnalistik. Flanagin dan Metzger menggunakan konsep multidimensional untuk mengukur kredibilitas media yaitu dapat

<sup>1</sup> <http://www.slideshare.net/lalalalalalalalalalal/penulisan-ilmiah-sme3023-12998383>

dipercaya (*believability*), akurasi (*accuracy*), *bias*, dan kelengkapan berita (*completeness*).” Berati Insert cukup layak tayang dan memiliki kredibilitas, karena dalam aspek *bias* pada hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 38 responden yang tidak setuju.

#### 4. Kelengkapan Berita

**Tabel 4.16**

**Informasi yang diberikan Insert mengandung unsur 5W + 1H (*What, Who, When, Where, Why + How*)**

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	11	19,64%
Setuju	25	44,64%
Tidak Setuju	20	35,71%
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 11 orang atau 19.64% menyatakan sangat setuju, 25 orang atau 44.64% memberikan pernyataan Setuju terhadap informasi yang diberik Insert mengandung unsur 5W + 1H (*What, Who, When, Where, Why + How*), sementara 20 orang atau 35.71% menyatakan tidak setuju.

Dijelaskan bahwa struktur naskah dalam wacana, pada umumnya merupakan kelengkapan berita yang lazim dan terdiri atas unsur-unsur : Siapa (*Who*), Apa (*What*), Kapan (*When*), Dimana (*Where*), Mengapa (*Why*) dan Bagaimana (*How*).<sup>2</sup> Namun kata berita yang digunakan dalam infotainment tidak sesuai dengan makna berita dalam jurnalisitik yang harus memiliki nilai (*news value* atau *news worthy*). Kabar dalam infotainment dirancang agar memenuhi

<sup>2</sup> <http://lsm-infokespro.blogspot.com/2010/07/menyoal-nilai-berita-infotainment.html>

kriteria berita jurnalistik yaitu dilengkapi dengan 5W + 1H, dengan *check* dan *recheck* serta *cover both side* yang lebih mirip sebagai klarifikasi.<sup>3</sup> Dikatakan informasi karena infotainment dapat digolongkan sebagai *softnews* atau *soft journalism* yang menawarkan berita personal. Nilai berita dalam jurnalisme televisi yang menyodorkan realitas baru, yaitu *human interest* dari kehidupan tokoh/celebritis membuat tingkat kedekatan emosional tertentu pada pemirsanya (Wirodono dalam Widyarini 2008:2). Tayangan Insert dinilai oleh 36 responden mengandung unsur 5W+1H, itu berarti tayangan Insert memenuhi aspek kredibilitas medianya dalam aspek memberikan informasi dengan kelengkapan beritanya yakni mengandung unsur 5W+1H.

**Tabel 4.17**  
**Pemberitaan Insert memberikan kelengkapan berita disetiap tayangannya**

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	7,14%
Setuju	24	42,85%
Tidak Setuju	26	46,42%
Sangat Tidak Setuju	2	3,57%
<b>Jumlah</b>	56	100%

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 4 orang atau 7.14% menyatakan sangat setuju, 24 orang atau 42.85% memberikan pernyataan Setuju terhadap pemberitaan Insert memberikan kelengkapan berita disetiap tayangannya, sementara 26 orang atau 46.42% menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau 3.57% menyatakan sangat tidak setuju.

Infotainment merupakan jelmaan dari dua kata yaitu *information* dan *entertainment* yang dianggap sebagai informasi yang berisi kabar, 'kabar burung'

<sup>3</sup><http://lsm-infokespro.blogspot.com/2010/07/menyoal-nilai-berita-infotainment.html>

(tidak ada faktanya), dan ‘kabar angin’ (tidak jelas sumbernya) seputar dunia hiburan. Kabar seputar dunia hiburan ini dianggap sebagai informasi yang kemudian dikaitkan dengan berita. Kabar dalam infotainment dirancang agar memenuhi kriteria berita jurnalistik yaitu dilengkapi dengan 5W + 1H, dengan *check* dan *recheck* serta *cover both side* yang lebih mirip sebagai klarifikasi.<sup>4</sup>

Walau begitu responden dalam penelitian ini menyetujui bahwa pemberitaan Insert memberikan kelengkapan berita disetiap tayangannya. Salah satunya dengan menghadirkan narasumber yang tepat, yang juga disetujui oleh hampir 70% oleh responden.

#### 4.2.2 Gambaran mengenai Pemenuhan Kebutuhan

Berikut ini deskripsi dan analisis data yang didapat dari tanggapan responden mengenai pemenuhan kebutuhan (Y) yang terdiri dari sub variabel : Kognitif (Y1), Diversi (Y2), dan Identitas Personal (Y3).

##### 4.2.2.1 Kognitif

###### 1. Peneguhan

**Tabel 4.18**

**Anda menjadi paham akan sebuah informasi setelah menonton tayangan Insert**

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	7,14%
Setuju	41	73,21%
Tidak Setuju	11	19,64%
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

<sup>4</sup> <http://lsm-infokespro.blogspot.com/2010/07/menyoal-nilai-berita-infotainment.html>

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 4 orang atau 7.14 % menyatakan sangat setuju, 41 orang atau 73.21 % memberikan pernyataan Setuju terhadap Anda menjadi paham akan sebuah informasi setelah menonton tayangan Insert, sementara 11 orang atau 19.64 % menyatakan tidak setuju .

Kognisi adalah semua proses yang terjadi di pikiran kita yaitu, melihat, mengamati, mengingat, mempersepsikan sesuatu, membayangkan sesuatu, berfikir, menduga, menilai, mempertimbangkan dan memperkirakan. Media mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam pembentukan kognisi seseorang. Media memberikan informasi dan pengetahuan yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi.

Berdasarkan konteks pemuasan kebutuhan, Blumler mengatakan bahwa: 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 Jalaluddin Rakhmat, 2004:33). Jika dilihat dari hasil penelitian, bahwa 80.35% responden menjadi paham akan sebuah informasi setelah menonton tayangan Insert, itu berarti menunjukkan bahwa Insert telah memenuhi kebutuhan akan aspek kognitif pemirsanya, bisa dikatakan bahwa penonton menjadi paham akan sebuah informasi setelah menonton tayangan Insert.

**Tabel 4.19**  
**Anda menjadi yakin akan sebuah informasi yang sebelumnya anda ragukan setelah menonton Insert**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	8,93%
Setuju	28	50%
Tidak Setuju	21	37,5%
Sangat Tidak Setuju	2	3,57%
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 5 orang atau 8.93% menyatakan sangat setuju, 28 orang atau 50% memberikan pernyataan Setuju bahwa anda menjadi yakin terhadap sebuah informasi yang sebelumnya anda ragukan setelah menonton Insert, sementara 21 orang atau 37.5 % menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau 3.57% menyatakan sangat tidak setuju.

Dalam konteks pemuasan kebutuhan, Blumler mengatakan bahwa: 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 Jalaluddin Rakhmat, 2004:33). Jika dilihat dari hasil penelitian 58.93% responden setuju akan pernyataan bahwa anda menjadi yakin terhadap sebuah informasi yang sebelumnya anda ragukan setelah menonton Insert, itu berarti aspek kognitif dengan alat ukur peneguhan terpenuhi. Dengan menonton Insert penonton menjadi yakin akan sebuah informasi.

## 2. Pengetahuan

**Tabel 4.20**  
**Wawasan anda bertambah setelah menonton tayangan Insert**

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	0	0
Setuju	42	75%
Tidak Setuju	13	23,21%
Sangat Tidak Setuju	1	1,78%
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 42 orang atau 75% memberikan pernyataan setuju terhadap bertambahnya wawasan setelah menonton tayangan Insert, sementara 13 orang atau 23.21 % menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1.78 % menyatakan sangat tidak setuju.

Dalam konteks pemuasan kebutuhan, Blumler mengatakan bahwa: 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 Jalaluddin Rakhmat (2004:33)). Kognisi adalah semua proses yang terjadi di fikiran kita yaitu, melihat, mengamati, mengingat, mempersepsikan sesuatu, membayangkan sesuatu, berfikir, menduga, menilai, mempertimbangkan dan memperkirakan. Media mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam pembentukan kognisi seseorang. Media memberikan informasi dan pengetahuan yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi.

Jika dilihat dari hasil penelitian sebanyak 75% responden menyetujui bahwa wawasannya bertambah setelah menonton tayangan Insert, berarti kebutuhan mahasiswa akan pengetahuan atau wawasannya memang bertambah setelah menonton tayangan Insert.

**Tabel 4.21**  
**Pengetahuan anda bertambah setiap setelah menonton tayangan Insert**

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	0	0
Setuju	31	55,35%
Tidak Setuju	22	39,28%
Sangat Tidak Setuju	3	5,35%
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 31 orang atau 55.35% memberikan pernyataan Setuju terhadap bertambahnya pengetahuan setelah menonton tayangan Insert, sementara 22 orang atau 39,28% menyatakan tidak setuju dan 3 orang atau 5,35% menyatakan sangat tidak setuju.

Kognisi adalah semua proses yang terjadi di pikiran kita yaitu, melihat, mengamati, mengingat, mempersepsikan sesuatu, membayangkan sesuatu, berfikir, menduga, menilai, mempertimbangkan dan memperkirakan. Media mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam pembentukan kognisi seseorang. Media memberikan informasi dan pengetahuan yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi.

Jika dilihat dari hasil penelitian sebanyak 55.35% responden setuju bahwa pengetahuannya bertambah setiap setelah menonton tayangan Insert, berarti dalam setiap tayangannya Insert memberikan pengetahuan atau wawasan yang berbeda

bagi penontonnya. Tayangan Insert memenuhi kebutuhan mahasiswa akan aspek kognitif yakni dalam hal menambah pengetahuan/wawasan.

#### 4.2.2.2 Diversi (Pelepasan)

##### 1. Tekanan

**Tabel 4.22**  
**Anda merasa tertekan setelah menonton tayangan Insert**

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	0	0%
Setuju	6	10.71%
Tidak Setuju	37	66.08%
Sangat Tidak Setuju	13	23.21%
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 6 orang atau 10.71 % menyatakan setuju terhadap perasaan tertekan setelah menonton tayangan Insert, sementara 37 orang atau 66.08 % menyatakan tidak setuju dan 13 orang atau 23.21% menyatakan sangat tidak setuju.

Dalam konteks pemuasan kebutuhan, Blumler mengatakan bahwa: 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 Jalaluddin Rakhmat (2004:33)). Diversion atau dalam bahasa indonesia yang berarti hiburan atau pengalihan itu berkaitan dengan kebutuhan khalayak yang berkaitan dengan

melepaskan diri dari rutinitas dan masalah; sarana pelepasan emosi, dan pencarian hiburan.

Berdasarkan hasil penelitian, hampir 90% responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan "anda merasa tertekan setelah menonton tayangan Insert", jika dikaitkan dengan teori seperti yang dijelaskan Blumler dan Gurevitch mengenai asumsi dasar dari Teori *Uses & Gratifications*, (Ardianto, 2004:70) bahwa khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan, kemudian dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak. Responden yang semuanya mahasiswa-mahasiswi ini secara sadar memilih menonton tayangan Insert dan tidak merasa tertekan setelah menonton tayangan Insert, justru penonton ingin melepaskan diri dari tekanan dan rasa stress.

**Tabel 4.23**  
**Anda merasa relax dan tidak stress setelah menonton tayangan Insert**

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	6	10,71%
Setuju	28	50%
Tidak Setuju	21	37,5%
Sangat Tidak Setuju	1	1,78%
<b>Jumlah</b>	56	100%

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 6 orang atau 10.71 % menyatakan sangat setuju 28 orang atau 50% memberikan pernyataan Setuju terhadap perasaan yang relax dan tidak stress setelah menonton tayangan Insert, sementara 21 orang atau 37.5% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1.78% menyatakan sangat tidak setuju.

Diversion atau dalam bahasa Indonesia yang berarti hiburan atau pengalihan itu berkaitan dengan kebutuhan khalayak yang berkaitan dengan melepaskan diri dari rutinitas dan masalah; sarana pelepasan emosi, dan pencarian hiburan. Dikaitkan dengan hasil penelitian, dalam teori *Uses & Gratifications* seperti yang dijelaskan Blumler dan Gurevitch mengenai asumsi dasar dari Teori *Uses & Gratifications*, (Ardianto, 2004:70) bahwa khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan, kemudian dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.

Itu berarti lebih dari 60% responden menyadari bahwa mereka secara sadar menonton Insert untuk melepaskan diri dari tekanan atau rasa stress, sehingga mereka setuju dengan pernyataan 'Anda merasa relax dan tidak stress setelah menonton tayangan Insert'.

## 2. Hiburan

**Tabel 4.24**  
**Anda merasa terhibur setelah menonton tayangan Insert**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	6	10,71%
Setuju	36	64,28%
Tidak Setuju	13	23,21%
Sangat Tidak Setuju	1	1,78%
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 6 orang atau 10.71 % memberikan pernyataan sangat setuju, 36 orang atau 64.28 % menyatakan setuju terhadap perasaan yang terhibur setelah menonton tayangan Insert, sementara 13

orang atau 23.21 % menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1.78% menyatakan sangat tidak setuju.

Sebagai media yang melayani kepentingan masyarakat luas, fungsi hiburan yang melekat pada televisi tampaknya lebih dominan dari fungsi lainnya. Sebagian besar dari aplikasi waktu siaran televisi diisi oleh acara-acara hiburan, seperti lagu-lagu, film cerita, olahraga, dan sebagainya. Fungsi hiburan ini amat penting, karena ia menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk mengisi waktu mereka dari aktivitas di luar rumah (Effendy, 1994 : 27-30). Maka jika dikaitkan, bahwa tayangan televisi pada dasarnya memiliki fungsi terbesar yakni menghibur penontonnya, dari hasil penelitian 74.99% responden setuju bahwa mereka merasa terhibur setelah menonton tayangan Insert, itu berarti tayangan Insert sesuai dengan fungsi yakni memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan.

**Tabel 4.25**  
**Suasana hati anda menjadi baik setelah menonton tayangan Insert**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	3	5,35%
Setuju	22	33,28%
Tidak Setuju	29	51,78%
Sangat Tidak Setuju	2	3,57
<b>Jumlah</b>	56	100%

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 3 orang atau 5.35% memberikan pernyataan sangat setuju, 22 orang atau 33.28% menyatakan setuju Suasana hatinya menjadi baik setelah menonton tayangan Insert, sementara 29 orang atau 51.78 % menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau 3.57 % menyatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil penelitian, sebesar 38.63% menyeteujui suasana hati menjadi baik setelah menonton tayangan Inser, sedangkan mayoritas responden atau sebanyak 55. 37% memilih tidak setuju, karena Insert tidak hanya menayangkan hal-hal yang menyenangkan saja, ada juga kabar-kabar atau berita lainnya seperti kematian, perselisihan, perceraian dan lainnya. Maka suasana hati penonton belum tentu menjadi baik setelah menonton tayangan Insert jika pada saat menonton terdapat tayangan-tayangan seperti itu

#### 4.2.2.3 Identitas Personal

##### 1. Well-informed

**Tabel 4. 26**

**Anda mendapatkan beberapa informasi secara lengkap dan menyeluruh**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	8,93%
Setuju	35	62,5%
Tidak Setuju	16	28,57%
Sangat Tidak Setuju	0	
<b>Jumlah</b>	56	100%

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 5 orang atau 8.93% memberikan pernyataan sangat setuju, 35 orang atau 62.5 % menyatakan setuju mendapatkan beberapa informasi secara lengkap dan menyeluruh sementara 16 orang atau 28.57% menyatakan tidak setuju.

Identitas personal maksudnya yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri. Dilihat dari hasil penelitian sebanyak 80.98% responden setuju mendapatkan informasi yang diberikan Insert

secara lengkap dan menyeluruh, membuat penontonnya mendapatkan informasi yang lebih dibanding yang tidak menonton, sehingga bisa membuat dirinya merasa lebih menonjol dibanding yang lainnya.

**Tabel 4.27**  
**Anda menjadi percaya diri setelah mendapatkan banyak informasi karena menonton Insert**

Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	7	12,5%
Setuju	23	41,67%
Tidak Setuju	23	41,67%
Sangat Tidak Setuju	3	5,35%
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas dari 56 responden, 7 orang atau 12.5 % menyatakan sangat setuju, 23 orang atau 41.67% memberikan pernyataan Setuju menjadi percaya diri setelah mendapatkan banyak informasi karena menonton Insert, sementara 23 orang atau 41.67% menyatakan tidak setuju dan 3 orang atau 5.35% menyatakan sangat tidak setuju.

Identitas personal maksudnya yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri. Jika dilihat berdasarkan hasil, maka 30% responden setuju, menjadi percaya diri dalam konteks untuk bergaul dilingkungan masyarakat. Setelah mendapatkan banyak informasi karena menonton Insert, responden merasa percaya diri karena telah mendapatkan informasi dan kemudian menceritakan kembali informasi yang didapatnya untuk menonjolkan diri dilingkungan masyarakat.

**Tabel 4.28**

**Anda menjadi orang yang paling *uptodate* setelah menonton tayangan Insert**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sangat Setuju	4	7,14%
Setuju	22	33,28%
Tidak Setuju	27	48,21%
Sangat Tidak Setuju	3	5,35%
<b>Jumlah</b>	56	100%

**n: 56, Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner**

Berdasarkan tabel di atas, 4 orang atau 7.14% memberikan pernyataan sangat setuju, 22 orang atau 33.28 % menyatakan setuju menjadi orang yang paling *uptodate* setelah menonton tayangan Insert, 27 sementara orang atau 48.21% menyatakan tidak setuju dan 3 orang atau 5.35 % menyatakan sangat tidak setuju.

Jika dikaitkan dengan definisi identitas personal, bahwa kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri. Dilihat dari hasil penelitian ini sebanyak 53.56% responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa setelah menonton Insert anda merasa jadi orang yang paling ter-*uptodate*. Berarti responden menganggap bahwa untuk merasa menjadi orang yang ter-*uptodate* tidak bisa dengan menonton tayangan Insert. Namun begitu ada 46.44% responden yang setuju bahwa mereka merasa menjadi orang yang ter-*uptodate* mengetahui kabar seputar selebritis setelah menonton tayangan Insert, yang kemudian dapat menjadikan identitas diri lebih menonjol dihadapan masyarakat.

### 4.3 Uji Chi-square Goodness Of Fit Test

Pengujian distribusi diperlukan untuk suatu kebutuhan yang bersifat probabilistik. Pengujian distribusi ini bertujuan untuk menguji hipotesis awal ( $H_0$ ) dan menentukan bentuk distribusi kebutuhan. Distribusi normal merupakan jenis distribusi yang cukup dikenal dan banyak digunakan dalam aplikasi. Sebelum mengolah data statistic, maka harus diuji terlebih dahulu dengan Uji Chi-square *Goodness Of Fit Test*, dengan uji ini dapat diketahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.

Rekapitulasi hasil pengujian Chi-square *Goodness Of Fit Test* untuk hasil kuesioner lainnyadapatdilihat pada tabel berikut;

**Tabel 4.29**  
**Rekapitulasi Hasil Pengujian Chi-square *Goodness Of Fit Test* Hasil Kuesioner**

Kuesioner	$\chi^2$ Hitung	$\chi^2$ Tabel	Kesimpulan
Intensitas (X1)	7.060	7.815	Terima Ho, cukup alasan untuk menerima bahwa data berdistribusi normal
Isi Tayangan (X2)	1.134	3.841	Terima Ho, cukup alasan untuk menerima bahwa data berdistribusi normal
Kredibilitas (X3)	1.453	5.991	Terima Ho, cukup alasan untuk menerima bahwa data berdistribusi normal
Kognitif (Y1)	2.505	3.841	Terima Ho, cukup alasan untuk menerima bahwa data berdistribusi normal
Diversi (Y2)	3.642	3.841	Terima Ho, cukup alasan untuk menerima bahwa data berdistribusi normal
Identitas Personal (Y3)	0.386	3.841	Terima Ho, cukup alasan untuk menerima bahwa data berdistribusi normal
Terpaan Media (X)	3.362	5.991	Terima Ho, cukup alasan untuk menerima bahwa data berdistribusi normal
Pemenuhan Kebutuhan (Y)	1.882	3.841	Terima Ho, cukup alasan untuk menerima bahwa data berdistribusi normal

### 4.4 Validitas

Sebelum digunakan alat ukur diuji secara empiris dengan menyebarkannya ke 56 responden. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas menggunakan metode *bivariate pearson*. Data dikatakan valid bila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

**$df = n - 2$ ,  $df = 56 - 2 = 54$  dengan  $\alpha = 0,05$ , maka didapat  $r_{tabel} = 0,222$ .**

Pengujian validitas menggunakan software SPSS. Rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada berikut;

**Tabel 4.30**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel X				Variabel Y			
No Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan	No Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.699	0.222	Valid	15	0.471	0.222	Valid
2	0.667	0.222	Valid	16	0.605	0.222	Valid
3	0.288	0.222	Valid	17	0.496	0.222	Valid
4	0.488	0.222	Valid	18	0.422	0.222	Valid
5	0.622	0.222	Valid	19	0.256	0.222	Valid
6	0.587	0.222	Valid	20	0.649	0.222	Valid
7	0.572	0.222	Valid	21	0.626	0.222	Valid
8	0.580	0.222	Valid	22	0.518	0.222	Valid
9	0.528	0.222	Valid	23	0.466	0.222	Valid
10	0.494	0.222	Valid	24	0.726	0.222	Valid
11	0.429	0.222	Valid	25	0.604	0.222	Valid
12	0.249	0.222	Valid				
13	0.460	0.222	Valid				
14	0.438	0.222	Valid				

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows version 17.

Keterangan:

1. Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> 0.05$  atau  $0.222$  (r tabel) maka  $H_0$  diterima artinya item tersebut tidak signifikan berarti item pernyataan tersebut tidak dapat menjadi alat ukur penelitian
2. Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< 0.05$  atau  $0.222$  (r tabel) maka  $H_0$  ditolak artinya item tersebut signifikan berarti item pernyataan tersebut dapat menjadi alat ukur penelitian
3. Dari hasil perhitungan korelasi antara setiap pernyataan dengan total dan uji keberartian dengan menggunakan  $\alpha = 0.05$  dan  $0.222$  (r tabel) ternyata semua pernyataan valid.

4. Kesimpulannya, setiap alat ukur penelitian dalam pernyataan Terpaan Media (variabel X) dan Pemenuhan Kebutuhan (Y) valid dan layak untuk dijadikan alat ukur penelitian.
5. Pernyataan 1 - 14 merupakan pernyataan mengenai tayangan gosip selebritis (terpaan media) atau variable X, sedangkan pernyataan no 15 - 25 merupakan pernyataan mengenai pemenuhan kebutuhan atau variabel Y .

#### 4.5 Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Alpha Cronbach*. Nilai Cronbach's Alpha untuk mengetahui kelayakan kuesioner jika dilakukan penelitian yang sama di tempat yang lain (hanya pertanyaan yang valid). Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* di atas 0,75. Perhitungan uji realibilitas ini menggunakan software SPSS. Hasil rekapitulasi uji realibilitas dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4.31**  
**Nilai Cronbach's Alpha**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.750	.902	26

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows version 17.

Kesimpulan: Nilai Alpha cronbach yang didapat sebesar  $(0,902) > 0,75$ . Artinya cukup alasan untuk menyatakan bahwa alat ukur yang dipakai reliable, kuesioner tersebut layak jika digunakan untuk alat ukur penelitian yang sama di tempat lain dan akan menghasilkan kesamaan hampir 75%

#### 4.6 Analisis Inferensial Data Penelitian

Untuk mengetahui keeratan hubungan di antara variabel dan variabel yang diteliti akan dilakukan analisis korelasional dengan menggunakan metode korelasi *Bivariate Pearson*. Setelah hasilnya menunjukkan adanya hubungan antara satu variabel dan lainnya kemudian barulah dihitung nilai koefisien korelasinya menggunakan rumus bi-variate *Pearson*, yang kemudian dilanjutkan dengan pengambilan keputusan hipotesis. Sehingga diperoleh keputusan yang akan menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk menginterpretasikan nilai korelasi yang diperoleh, peneliti mengacu kepada kriteria interpretasi koefisien korelasi Guildford seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 32**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Korelasi	Kategori Hubungan
< 0.20	Rendah Sekali
0.20 - 0.399	Rendah tapi Pasti
0.40 - 0.699	Cukup Berarti
0.70 - 0.900	Kuat
> 0.900	Sangat Kuat

Sumber: Guildford (Rakhmat, 2005:29)

##### 4.6.1 Hubungan Tayangan Gosip Selebritis dengan Pemenuhan Kebutuhan

Hasil pengujian **regresi linier sederhana** antara tayangan gosip selebritis (X) dengan pemenuhan kebutuhan (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

$H_0$  : antara variable X dan Y tidak mempengaruhi secara linier

$H_1$  : antara variable X dan Y mempengaruhi secara linier

**Tabel 4.33 Nilai Regresi Variabel X dan Y**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.723	1	447.723	76.968	.000 <sup>a</sup>
	Residual	314.117	54	5.817		
	Total	761.839	55			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Keterangan:  $F_{hit} > F_{tabel}$  : maka tolak  $H_0$

$F_{tabel}(5\%, 1, 54) = 4,019$

$F_{hit} > F_{tabel}$  seperti yang terlihat ditabel nilai  $F_{hit}$  yakni 76.968 yang mana lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sebesar 4.019 itu berarti  $H_0$  ditolak, berarti antara variabel X dan Y mempengaruhi secara linier, atau berkaitan satu sama lain

**Tabel 4.34 Hubungan Antara Variabel Tayangan Insert (X) dan Y  
(Pemenuhan Kebutuhan)**

**Correlations**

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.767
	X	.767	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	56	56
	X	56	56

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows version 17.

Berdasarkan hasil tabel di atas, di antara variabel X (tayangan gosip selebritis) dengan variabel Y (pemenuhan kebutuhan) terdapat nilai korelasi sebesar 0.767 berdasarkan skala Guilford, yang berarti menunjukkan hubungan yang kuat (*reliable*) antara tayangan gosip Insert dengan pemenuhan kebutuhan mahasiswa FIKOM UNISBA angkatan 2008, 2009 dan 2010.

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya adalah menguji apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

Hipotesis:

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara tayangan gosip Insert dengan pemenuhan kebutuhan mahasiswa FIKOM UNISBA angkatan 2008, 2009 dan 2010

$H_1$  : Terdapat hubungan antara tayangan gosip Insert dengan pemenuhan kebutuhan mahasiswa FIKOM UNISBA angkatan 2008, 2009 dan 2010

Statistik uji : Signifikansi = 0.000,  $\alpha = 0.05$

Kriteria Uji : nilai sig <  $\alpha$  = tolak  $H_0$

Kesimpulan :

Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara tayangan gosip Insert dengan pemenuhan kebutuhan mahasiswa FIKOM UNISBA angkatan 2008, 2009 dan 2010. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya jika tayangan gosip selebritis insert mengalami peningkatan, maka pemenuhan kebutuhan mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 pun akan mengalami peningkatan.

**4.6.2 Hubungan antara Intensitas (X1) gosip selebriti Insert dengan Aspek Kognitif (Y1) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010**

**Tabel 4.35**

**Correlations**

		Y1	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y1	1.000	.442	.674	.521
	X1	.442	1.000	.390	.545
	X2	.674	.390	1.000	.610
	X3	.521	.545	.610	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.001	.000
	X2	.000	.001	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y1	56	56	56	56
	X1	56	56	56	56
	X2	56	56	56	56
	X3	56	56	56	56

Berdasarkan hasil tabel di atas korelasi di antara variabel X1 (Intensitas) dengan Y1 (Kognitif) yakni sebesar 0.442, yang berarti menurut skala Guilford yakni memiliki hubungan yang cukup berarti. Jika disimpulkan bahwa adanya hubungan yang cukup berarti antara intensitas menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya adalah menguji apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

Hipotesis:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

Statistik uji : Signifikansi = 0.000,  $\alpha = 0.05$

Kriteria Uji : nilai sig <  $\alpha$  = tolak H<sub>0</sub>

Kesimpulan :

Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka H<sub>0</sub> ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya jika intensitas menonton tayangan gosip selebritis insert meningkat, maka pemenuhan aspek kognitif mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 pun akan mengalami peningkatan.

Seperti yang dijelaskan 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.

Inti dari Teori *Uses & Gratifications* menjelaskan bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang aktif. Kognitif merupakan

salah satu aspek dari 3 konteks pemenuhan menurut Blumler. Kognisi adalah semua proses yang terjadi di fikiran kita yaitu, melihat, mengamati, mengingat, mempersepsikan sesuatu, membayangkan sesuatu, berfikir, menduga, menilai, mempertimbangkan dan memperkirakan. Media mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam pembentukan kognisi seseorang, sehingga media memberikan informasi dan pengetahuan yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang digunakan dapat ditarik kesimpulan maka pengeluaran energi yang dihabiskan mahasiswa untuk menonton tayangan Insert, tidak hanya kegiatan menonton saja tapi mahasiswa benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut yang akhirnya membuat mahasiswa menjadikan motif tersebut sebagai proses pemenuhan kebutuhan. Semakin banyak energi dan waktu yang dihabiskan atau semakin sering mahasiswa untuk menonton tayangan Insert semakin banyak pula kebutuhan kognisi yang terpenuhi, seperti peneguhan akan informasi dan pengetahuan yang bertambah.

#### 4.6.3 Hubungan antara Isi Tayangan (X2) gosip selebriti Insert dengan Aspek Kognitif (Y1) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010

Tabel 4.36

		Y1	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y1	1.000	.442	.674	.521
	X1	.442	1.000	.390	.545
	X2	.674	.390	1.000	.610
	X3	.521	.545	.610	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.001	.000
	X2	.000	.001	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y1	56	56	56	56
	X1	56	56	56	56
	X2	56	56	56	56
	X3	56	56	56	56

Berdasarkan hasil tabel di atas korelasi di antara variabel X2 (Isi Tayangan) dengan Y1 (Kognitif) yakni sebesar 0.674, yang berarti menurut skala Guilford yakni memiliki hubungan yang cukup berarti. Jadi adanya hubungan yang cukup berarti antara isi tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010.

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya adalah menguji apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

Hipotesis:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat hubungan antara isi tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan antara isi tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

Statistik uji : Signifikansi = 0.000,  $\alpha = 0.05$

Kriteria Uji : nilai sig <  $\alpha$  = tolak H<sub>0</sub>

Kesimpulan :

Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka H<sub>0</sub> ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara isi tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya jika isi tayangan gosip selebritis insert ditingkatkan, maka pemenuhan aspek kognitif mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 pun akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan teori terpaan media Rosengreen yang digunakan, penggunaan media dapat diukur dari isi media yang digunakan secara keseluruhan . Isi tayangan disini mengacu pada kandungan dalam tayangan gosip selebritis / *infotainment* Insert, yakni informatif, edukatif, dan *entertainment*. Dikaitkan dengan aspek kognitif, seperti peneguhan dan pengetahuan. Media mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam pembentukan kognisi seseorang, sehingga media memberikan informasi dan pengetahuan yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi. Bisa ditarik kesimpulan bahwa Isi tayangan Insert yang variatif, memiliki hubungan yang cukup berarti dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010, seperti pengetahuan

yang bertambah, peneguhan akan sebuah informasi, karena isi tayangan Insert itu tidak hanya menghibur tapi informatif dan edukatif. Memberikan informasi-informasi dan berita yang dapat menambah wawasan yang menontonnya.

#### 4.6.4 Hubungan antara Kredibilitas (X3) tayangan gosip selebriti Insert dengan Aspek Kognitif (Y1) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010

Tabel 4.37

Correlations

		Y1	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y1	1.000	.442	.674	.521
	X1	.442	1.000	.390	.545
	X2	.674	.390	1.000	.610
	X3	.521	.545	.610	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.001	.000
	X2	.000	.001	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y1	56	56	56	56
	X1	56	56	56	56
	X2	56	56	56	56
	X3	56	56	56	56

Berdasarkan hasil tabel di atas korelasi di antara variabel X3 (Kredibilitas Media) dengan Y1 (Kognitif) yakni sebesar 0.521, yang berarti menurut skala Guilford yakni memiliki hubungan yang cukup berarti. Jadi adanya hubungan yang cukup berarti antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya adalah menguji apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

Hipotesis:

$H_0$ : Tidak terdapat hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

$H_1$ : Terdapat hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

Statistik uji : Signifikansi = 0.000,  $\alpha = 0.05$

Kriteria Uji : nilai sig <  $\alpha =$  tolak  $H_0$

Kesimpulan :

Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya jika kredibilitas tayangan insert meningkat, maka pemenuhan aspek kognitif mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010 pun akan mengalami peningkatan.

Kebutuhan akan peneguhan sebuah informasi, pengetahuan akan semakin terpenuhi dengan baik jika kredibilitas Insert pun baik. Karena kredibilitas sebuah media dapat menentukan, layak atau tidaknya sebuah media untuk ditonton.

Dengan demikian semakin baik kredibilitas Insert maka semakin baik pula kebutuhan mahasiswa akan penguasaan informasi, pengetahuan yang bertambah, wawasan yang semakin luas. Karena dapat dipercaya, akurat, tidak bias / bersikap objektif, dan memberikan kelengkapan berita pada setiap tayangan Insert membuat Insert menjadi media yang layak untuk memenuhi kebutuhan kognitif mahasiswa FIKOM UNISBA angkatan 2008, 2009 dan 2010.

Walaupun kata berita yang digunakan dalam infotainment tidak sesuai dengan makna berita dalam jurnalistik yang harus memiliki nilai (*news value* atau *news worthy*). Kabar dalam infotainment dirancang agar memenuhi kriteria berita jurnalistik yaitu dilengkapi dengan 5W + 1H, dengan *check* dan *recheck* serta *cover both side* yang lebih mirip sebagai klarifikasi.<sup>5</sup> Dikatakan informasi karena infotainment dapat digolongkan sebagai *softnews* atau *soft journalism* yang menawarkan berita personal. Nilai berita dalam jurnalisme televisi yang menyodorkan realitas baru, yaitu *human interest* dari kehidupan tokoh/ selebritis membuat tingkat kedekatan emosional tertentu pada pemirsanya (Wirodono dalam Widyaningrum 2008:2). Tetapi faktor kredibilitas suatu media tidak hanya dilihat dari kontennya saja namun juga bagaimana media tersebut mampu menyebarkan informasi dengan cepat, mudah untuk digunakan / diakses, dan juga menampilkan fitur tambahan dari sebuah berita kepada khalayak. (Salwen, Garrison, dan Driscoll, 2005: 147). Maka dari itu

---

<sup>5</sup><http://lsm-infokespro.blogspot.com/2010/07/menyoal-nilai-berita-infotainment.html>

**4.6.5 Hubungan antara Intensitas (X1) gosip selebriti Insert dengan Aspek Diversi (Y2) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010**

**Tabel 4.38**

		Correlations			
		Y2	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y2	1.000	.498	.619	.371
	X1	.498	1.000	.390	.545
	X2	.619	.390	1.000	.610
	X3	.371	.545	.610	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000	.002
	X1	.000	.	.001	.000
	X2	.000	.001	.	.000
	X3	.002	.000	.000	.
N	Y2	56	56	56	56
	X1	56	56	56	56
	X2	56	56	56	56
	X3	56	56	56	56

Berdasarkan hasil tabel di atas korelasi di antara variabel X1 (Intensitas) dengan Y2 (Diversi) yakni sebesar 0.498, yang berarti menurut skala Guilford yakni memiliki hubungan yang cukup erat. Jadi adanya hubungan yang cukup erat antara intensitas menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek diversi mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya adalah menguji apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

Hipotesis:

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek diversi 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

Statistik uji : Signifikansi = 0.000,  $\alpha = 0.05$

Kriteria Uji : nilai sig <  $\alpha$  = tolak  $H_0$

Kesimpulan :

Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek diversifikasi mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya jika intensitas menonton tayangan gosip selebriti Insert meningkat, maka pemenuhan aspek diversifikasi mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 pun akan mengalami peningkatan.

Seperti yang dijelaskan 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. Jadi pengeluaran energi yang dihabiskan mahasiswa untuk menonton tayangan Insert, tidak hanya kegiatan menonton saja tapi mahasiswa benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut yang akhirnya membuat mahasiswa menjadikan motif tersebut sebagai proses pemenuhan kebutuhan.

Diversification salah satu motifnya, atau dalam bahasa Indonesia yang berarti hiburan atau pengalihan itu berkaitan dengan kebutuhan khalayak yang berkaitan

dengan melepaskan diri dari rutinitas dan masalah; sarana pelepasan emosi, dan pencarian hiburan. Mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010 menyadari bahwa mereka secara sadar memilih dan menonton Insert untuk melepaskan diri dari tekanan atau rasa stress. Dilihat dari nilai korelasinya yang menunjukkan hubungan yang cukup berarti, itu dapat pula disimpulkan bahwa, intensitas mahasiswa menonton tayangan Insert berpengaruh atau memiliki hubungan terhadap terpenuhinya aspek atau kebutuhan mahasiswa akan pelepasan diri dari tekanan, rasa stress dan kebutuhan akan hiburan. Dapat dikatakan bahwa semakin sering menonton maka semakin sering pula mahasiswa melepaskan diri dari rasa stress yang dimilikinya. Karena Insert adalah tayangan yang informatif, edukatif dan *entertaining*, maka dari itu dalam melepaskan diri rasa stress semakin sering menonton tayangan Insert semakin banyak tekanan dalam diri mahasiswa yang akan terlepas.

**4.6.6 Hubungan antara Isi tayangan (X2) gosip selebriti Insert dengan Aspek Diversi (Y2) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010**

**Tabel 4.39**

		Correlations			
		Y2	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y2	1.000	.498	.619	.371
	X1	.498	1.000	.390	.545
	X2	.619	.390	1.000	.610
	X3	.371	.545	.610	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000	.002
	X1	.000	.	.001	.000
	X2	.000	.001	.	.000
	X3	.002	.000	.000	.
N	Y2	56	56	56	56
	X1	56	56	56	56
	X2	56	56	56	56
	X3	56	56	56	56

Berdasarkan hasil tabel di atas korelasi di antara variabel X2 (Isi Tayangan) dengan Y2 (Diversi) yakni sebesar 0.619, yang berarti menurut skala Guilford yakni memiliki hubungan yang cukup erat. Hal ini sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini bahwa,

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya adalah menguji apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

Hipotesis:

$H_0$  : 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

Statistik uji : Signifikansi = 0.000,  $\alpha = 0.05$

Kriteria Uji : nilai sig <  $\alpha$  = tolak  $H_0$

Kesimpulan :

Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara isi tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek diversifikasi mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya jika tayangan gosip selebritis insert meningkat, maka pemenuhan kebutuhan mahasiswa FIKOM UNISBA angkatan 2008, 2009, dan 2010 pun akan mengalami peningkatan.

Sebagai media yang melayani kepentingan masyarakat luas, fungsi hiburan yang melekat pada televisi tampaknya lebih dominan dari fungsi lainnya. Fungsi hiburan ini amat penting, karena ia menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk mengisi waktu mereka dari aktivitas di luar rumah (Effendy, 1994 : 27-30). Sedangkan Diversifikasi adalah kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan.

Dapat disimpulkan bahwa Insert yang memiliki isi tayangan informatif, edukatif, dan entertainment ini dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa akan pelepasan diri dari rasa stress, tekanan ataupun kebutuhan akan hiburan. Isi tayangannya yang beragam telah sesuai dengan fungsinya sebagai televisi.

Kebutuhan mahasiswa akan pelepasan dari tekanan, rasa stress dan hiburan ini dapat terpenuhi dengan menonton Insert, karena Insert memiliki segmen-segmen yang variatif dan isi tayangannya yang beragam. Jika isi tayangan Insert semakin berkualitas dalam setiap aspeknya maka kebutuhan mahasiswa akan semakin terpenuhi.

#### 4.6.7 Hubungan antara Kredibilitas tayangan (X3) gosip selebriti Insert dengan Aspek Diversi (Y2) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010

**Tabel 4.40**

**Correlations**

		Y2	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y2	1.000	.498	.619	.371
	X1	.498	1.000	.390	.545
	X2	.619	.390	1.000	.610
	X3	.371	.545	.610	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000	.002
	X1	.000	.	.001	.000
	X2	.000	.001	.	.000
	X3	.002	.000	.000	.
N	Y2	56	56	56	56
	X1	56	56	56	56
	X2	56	56	56	56
	X3	56	56	56	56

Berdasarkan hasil tabel di atas korelasi di antara variabel X3 (Kredibilitas Media) dengan Y2 (Diversi) yakni sebesar 0.371, yang berarti menurut skala Guilford yakni memiliki hubungan yang cukup berarti. Jadi adanya hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek diversi mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya adalah menguji apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

Hipotesis:

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek diversifikasi mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

$H_1$  : Terdapat hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek diversifikasi mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

Statistik uji : Signifikansi = 0.000,  $\alpha = 0.05$

Kriteria Uji : nilai sig <  $\alpha$  = tolak  $H_0$

Kesimpulan :

Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek diversifikasi. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya jika kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert meningkat, maka pemenuhan aspek diversifikasi mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 pun akan mengalami peningkatan.

Kredibilitas media secara umum sebagai kelayakan suatu media untuk dapat dipercaya terkait dengan kualitas isi pemberitaan. Menurut effendy

(2003:44) "Kepercayaan yang besar akan dapat meningkatkan daya perubahan yang besar".

Jika dikaitkan dengan hasil penelitian maka kepercayaan mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010 dengan Insert sebagai media yang layak untuk memenuhi kebutuhannya, disini kebutuhan yang dipenuhi adalah aspek diversifikasi yakni untuk melepaskan diri dari tekanan dan rasa stress. Dalam penelitian ini kredibilitas Insert diuraikan kedalam beberapa aspek yakni dapat dipercaya, akurat, bersifat objektif (tidak *bias*), dan memberikan kelengkapan berita dalam tayangannya.

Dengan kredibilitas yang baik sebagai media, Insert dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa akan melepaskan diri dari tekanan dan rasa stress yang dimilikinya. Insert diyakini menjadi media yang layak untuk dikonsumsi, baik itu informasi ataupun hiburan yang disuguhkannya.

**4.6.8 Hubungan antara Intensitas (X1) tayangan gosip selebriti Insert dengan Identitas Personal (Y3) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010**

Tabel 4.41

**Correlations**

		Y3	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y3	1.000	.604	.489	.470
	X1	.604	1.000	.390	.545
	X2	.489	.390	1.000	.610
	X3	.470	.545	.610	1.000
Sig. (1-tailed)	Y3	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.001	.000
	X2	.000	.001	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y3	56	56	56	56
	X1	56	56	56	56
	X2	56	56	56	56
	X3	56	56	56	56

Berdasarkan hasil tabel di atas korelasi di antara variabel X1 (Intensitas) dengan Y3 (Identitas Personal) yakni sebesar 0.604, yang berarti menurut skala Guilford yakni memiliki hubungan yang cukup berarti. Jadi adanya hubungan yang cukup berarti antara intensitas menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya adalah menguji apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

Hipotesis:

$H_0$  : 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 intensitas menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

Statistik uji : Signifikansi = 0.000,  $\alpha = 0.05$

Kriteria Uji : nilai sig <  $\alpha$  = tolak  $H_0$

Kesimpulan :

Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya jika intensitas menonton Insert meningkat, maka pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa FIKOM UNISBA angkatan 2008, 2009, dan 2010 pun akan mengalami peningkatan.

Seperti yang dijelaskan 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. Jadi pengeluaran energi yang dihabiskan mahasiswa untuk menonton tayangan Insert, tidak hanya kegiatan menonton saja tapi mahasiswa benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut yang akhirnya membuat mahasiswa

menjadikan motif tersebut sebagai proses pemenuhan kebutuhan. Sedangkan identitas personal memiliki pengertian dimana khalayak menggunakan media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan dan situasi khalayak sendiri.

Jika ditarik kesimpulan maka, semakin intens / banyaknya energi dan waktu yang dikeluarkan untuk menonton tayangan Insert maka semakin besar juga aspek identitas personal mahasiswa FIKOM UNISBA angkatan 2008, 2009, dan 2010 yang terpenuhi. Aspek identitas personal disini berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual mahasiswa. Semakin banyak menonton tayangan Insert maka semakin banyak pula informasi yang didapatkan mahasiswa, yang mana akan menambah kepercayaan diri atau pun hal lainnya yang berkaitan dengan menonjolkan identitas personal mahasiswa dilingkungan masyarakat luas.

**4.6.9 Hubungan antara Isi tayangan (X2) gosip selebriti Insert dengan Identitas Personal (Y3) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010**

Tabel 4.42

**Correlations**

		Y3	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y3	1.000	.604	.489	.470
	X1	.604	1.000	.390	.545
	X2	.489	.390	1.000	.610
	X3	.470	.545	.610	1.000
Sig. (1-tailed)	Y3	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.001	.000
	X2	.000	.001	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y3	56	56	56	56
	X1	56	56	56	56
	X2	56	56	56	56
	X3	56	56	56	56

Berdasarkan hasil tabel di atas korelasi di antara variabel X2 (Isi Tayangan) dengan Y3 (Identitas Personal) yakni sebesar 0.489, yang berarti menurut skala Guilford yakni memiliki hubungan yang cukup erat. Hal ini sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini bahwa,

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya adalah menguji apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

Hipotesis:

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara isi tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

$H_1$  : Terdapat hubungan antara isi tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

Statistik uji : Signifikansi = 0.000,  $\alpha = 0.05$

Kriteria Uji : nilai sig <  $\alpha$  = tolak  $H_0$

Kesimpulan :

Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa erdapat hubungan antara isi tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010 Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya jika isi tayangan gosip selebritis Insert meningkat, maka pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 pun akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan teori terpaan media Rosengreen yang digunakan, penggunaan media dapat diukur dari isi media yang digunakan secara keseluruhan . Isi tayangan disini mengacu pada kandungan dalam tayangan gosip selebritis / *infotainment* Insert, yakni informatif, edukatif, dan unsur hiburan. Dikaitkan dengan aspek identitas personal dimana khalayak menggunakan media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan dan situasi khalayak sendiri.

Bila ditarik kesimpulan maka, adanya hubungan yang cukup berarti antara isi tayangan Insert yang dikonsumsi dengan pemenuhan aspek identitas personal

mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010, yang mana berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010. Isi tayangan yang beragam dapat membuat mahasiswa memanfaatkan tayangan Insert sebagai bekal untuk menonjolkan identitas dirinya dkalangan mahasiswa. Informasi, edukasi, dan hiburan yang diterimanya melalui tayangan Insert membuat mahasiswa semakin percaya diri.

**4.6.10 Hubungan antara Kredibilitas (X3) tayangan gosip selebriti Insert dengan Identitas Personal (Y3) mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010**

**Tabel 4.43**

**Correlations**

		Y3	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y3	1.000	.604	.489	.470
	X1	.604	1.000	.390	.545
	X2	.489	.390	1.000	.610
	X3	.470	.545	.610	1.000
Sig. (1-tailed)	Y3	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.001	.000
	X2	.000	.001	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y3	56	56	56	56
	X1	56	56	56	56
	X2	56	56	56	56
	X3	56	56	56	56

Berdasarkan hasil tabel di atas korelasi di antara variabel X3 (Kredibilitas Media) dengan Y3 (Identitas Personal) yakni sebesar 0.470, yang berarti menurut skala Guilford yakni memiliki hubungan yang cukup berarti. Jadi adanya hubungan yang cukup berarti antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert

dengan pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya adalah menguji apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

Hipotesis:

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

$H_1$  : Terdapat hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010

Statistik uji : Signifikansi = 0.000,  $\alpha = 0.05$

Kriteria Uji : nilai sig <  $\alpha$  = tolak  $H_0$

Kesimpulan :

Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya jika tayangan gosip selebritis insert meningkat, maka pemenuhan aspek identitas personal mahasiswa FIKOM UNISBA 2008, 2009, dan 2010 pun akan mengalami peningkatan.

Kredibilitas media secara umum sebagai kelayakan suatu media untuk dapat dipercaya terkait dengan kualitas isi pemberitaan. Menurut effendy (2003:44) "Kepercayaan yang besar akan dapat meningkatkan daya perubahan yang besar".

Jika dikaitkan dengan hasil penelitian maka kepercayaan mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010 dengan Insert sebagai media yang layak untuk memenuhi kebutuhannya, disini kebutuhan yang dipenuhi adalah aspek identitas personal. Identitas personal memiliki pengertian dimana khalayak menggunakan media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan dan situasi khalayak sendiri. Maksudnya yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri. Jadi kredibilitas tayangan Insert memiliki hubungan cukup berarti dalam memenuhi kebutuhan aspek identitas personal mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2008, 2009 dan 2010. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti. Semakin baik kredibilitas tayangan Insert maka semakin terpenuhi dengan baik pula kebutuhan mahasiswa akan identitas personalnya. Menonjolkan diri dilingkungan masyarakat berbekal informasi yang diterima dari hasil menonton tayangan Insert.