

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Sekilas Bandung TV

Di dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa melepaskan diri dari keterlibatan dan pengaruh informasi. Hal ini terbukti dari meningkatnya suatu kebutuhan masyarakat mengenai informasi apa saja yang terjadi di sekelilingnya, terutama yang berhubungan dengan kepentingannya. Sehingga membuat masyarakat senantiasa mencari berbagai macam suatu informasi dengan berbagai cara dalam kesempatan yang dimilikinya.

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

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

Menurut Astrid Susanto sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, mengatakan bahwa:

“Media massa memungkinkan komunikasi berlangsung dalam jarak jauh; media tersebut adalah alat yang ditempatkan dalam proses komunikasi untuk melipatgandakan tulisan (surat kabar) atau menerjemahkan ke dalam pemandangan dan pendengaran (televisi, film) atau pendengaran saja (radio)” (Effendy, 1987: 14)

Memasuki penghujung dasawarsa 1990-an perkembangan media massa, baik berupa surat kabar, televisi, film, dan radio semakin membawa pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat

Indonesia. Hal ini disebabkan oleh semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu menembus dimensi ruang, waktu dan budaya. Dari beberapa jenis media massa tersebut, pada penelitian ini peneliti akan berfokus pada televisi.

Kehadiran televisi sebagai salah satu jenis media massa mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan manusia. Hal ini disebabkan oleh adanya sifat pokok yang dimiliki siaran televisi, yaitu selain dapat dilihat juga dapat didengar serta sifat-sifat lainnya seperti langsung, simultan, intim, dan nyata (Schultze, 1985: 23).

Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa televisi memiliki kekuatan yang mampu memberikan daya ingat yang lebih lama kepada penggunanya, karena selain dapat dilihat televisi pun dapat di dengar, sehingga bahwa siaran televisi telah mampu dan menguasai perhatian massa yang lebih meluas. Seperti yang dikatakan oleh *Schultze*, bahwa:

“Televisi sebagai salah satu media informasi elektronik, saat ini sudah menjadi kebutuhan yang biasa untuk dinikmati setiap hari. Hal ini terbukti bahwa hampir setiap rumah sudah memiliki pesawat televisi. Para antropolog yang mempelajari sisa-sisa kebudayaan abad 20 menyatakan bahwa masyarakat saat ini adalah masyarakat penonton televisi terbesar, artinya televisi merupakan alat yang mendominasi waktu luang manusia” (Schultze, 1985: 24). Pendapat di atas menunjukkan bahwa masyarakat dunia, termasuk salah satunya Indonesia merupakan masyarakat yang konsumtif dalam meluangkan waktunya bersama televisi.

Daya tarik media televisi yang sedemikian besar, mengakibatkan pola-pola kehidupan rutinitas manusia sebelum muncul televisi menjadi berubah total sama sekali. Seperti yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy, bahwa:

“Televisi merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya membentuk keserempakan, komunikannya heterogen, dan memiliki tiga fungsi yaitu fungsi penerangan, fungsi pendidikan, dan hiburan”. (Effendy, 1993: 21)

Sangat berpengaruhnya media televisi terhadap kehidupan masyarakat Indonesia khususnya, membuat industri televisi merupakan suatu industri yang memiliki prospek yang baik di masa mendatang,

Sejak bergulirnya UU nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, dunia penyiaran di Indonesia mengalami perubahan yang berarti. Pertumbuhan penyiaran televisi baik di kota maupun di daerah meningkat sangat pesat. Adanya regulasi tersebut menjadi payung bagi eksistensi televisi lokal, sehingga memicu lahir dan tumbuhkembangnya TV lokal di berbagai daerah di Indonesia.

Dengan munculnya berbagai macam televisi swasta, secara tidak langsung menimbulkan persaingan dalam hal menarik perhatian pemirsa, ditambah lagi fakta bahwa suatu stasiun televisi pada dasarnya tidak saja harus bersaing dengan seluruh stasiun televisi lainnya yang berada dalam suatu wilayah siaran yang sama, namun juga dengan televisi berlangganan, dan VCD/ DVD, juga internet dengan teknologi konvergensi yang semakin berkembang menjadi media penyiaran streaming, yang semuanya berupaya untuk merebut perhatian dan waktu audien, sehingga hal itu merupakan tuntutan bagi perusahaan televisi untuk dapat memberikan sajian tayangan yang menarik perhatian pemirsa.

Hal ini tentu saja bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat banyaknya stasiun televisi baik nasional maupun lokal. Dari banyaknya stasiun televisi nasional maupun lokal yang ada di Indonesia peneliti lebih berfokus pada stasiun televisi Bandung TV, sebuah stasiun televisi lokal yang berdomisili di kota Bandung, khususnya pada program acara Persib On Bandung TV. Sebuah stasiun televisi lokal komersial di kota Bandung yang memilih diferensiasi sebagai televisi upaya pencerahan masyarakat dalam segala aspek kehidupan dengan fondasi seni budaya, yang notabennya masih berkembang persepsi di masyarakat bahwa program seni budaya daerah masih kurang menarik perhatian dan sering di bilang kampungan oleh orang atau kelompok tertentu.

Dengan berbagai latar belakang diatas menjadi menarik untuk meneliti bagaimana eksistensi, atau kondisi kualitas industri televisi lokal, di tengah perkembangan kuantitasnya yang cukup besar.

Bandung TV adalah stasiun televisi (TV) lokal swasta pertama di Kota Bandung. Sebagai wadah kreatifitas masyarakat Sunda, Bandung TV menitikberatkan program acaranya pada upaya pencerahan masyarakat dalam segala aspek kehidupan dengan fondasi seni budaya.

Stasiun ini dapat diakses melalui saluran 38 UHF. Slogannya "Jati Diri Pasundan" ditujukan dengan upaya mengangkat kembali nilai-nilai budaya dan potensi lokal yang terdapat di Jawa Barat pada umumnya dan Bandung khususnya sebagai ibu kota provinsi.



Logo Bandung TV terbangun dari beberapa unsur yaitu Kembang Cangkok Wijayakusumah, Kujang, serta tulisan BANDUNG merupakan manunggaling Tri Tangtu di Buana, yakni sang Rama, sang Resi ,serta sang Ratu, atau merupakan kesatuan hakiki dari sifat manusia linuhung yang silih asih, silih asah, serta silih asuh.

Bandung TV resmi berkantor di Jalan Pacuan Kuda No. 63 Arcamanik Bandung Timur. Jaringan Bandung TV meliputi Bali TV, Jogja TV, Semarang TV, Sriwijaya TV, Aceh TV dan Surabaya TV

1.1.2 Kelebihan TV Lokal

Televisi mempunyai daya tarik yang kuat di sebabkan oleh unsur-unsur kata, musik dan sound efek serta visual (Efendy, 1993 :177)

TV lokal swasta yang cakupan wilayahnya terbatas, dalam artian hanya mengudara di daerah-daerah tertentu saja membuat stasiun televisi tersebut mencoba menayangkan suatu program acara yang berkaitan erat dengan cakupan wilayah tersebut, seperti budaya, sosial, dan olah raga, guna lebih memanjakan pemirsa dan lebih memberikan suatu informasi yang cepat dan tepat untuk pemirsa dan serta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar.

Dengan batasan daerah lokal, maka strategi kreatif program harus diselaraskan dengan khalayak dimana stasiun televisi tersebut melakukan siaran. Stasiun Bandung TV tidak muncul begitu saja, pihak stasiun televisi memiliki pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran yang mencakup segmen, target audien melalui program siarannya yang kreatif sebagai televisi lokal sesuai dengan visi, misi budaya dan maupun *image* yang mereka miliki sehingga dapat membedakan dengan stasiun televisi lainnya (Djokosantoso & Steve, 2007:85).

1.1.3 Kelemahan TV Lokal

Keberadaan televisi lokal dan televisi berjaringan yang diamanahkan oleh UU penyiaran ternyata dibenturkan dengan berbagai kendala khususnya masalah transisi menuju demokratisasi penyiaran adalah masalah sumber daya manusia (SDM) di tataran lokal. Sampai saat ini memang masalah SDM pertelevisian di sejumlah daerah belum setara dengan kemampuan SDM pertelevisian di Jakarta. Hal inilah yang berdampak pada kualitas program televisi lokal yang kalah bersaing dengan televisi Jakarta .

Kendala lainnya adalah persoalan minimnya dana untuk operasional televisi lokal yang berdampak pada rendahnya profesionalisme. Sering kali kendala eksisnya televisi lokal karena tidak adanya dana penunjang yang cukup sehingga televisi lokal di daerah kembali dikuasai oleh Jakarta .

Media massa elektronik khususnya Televisi, memiliki unsur yang sangat menarik perhatian massa saat ini. Televisi sudah menjadi bagian dari kehidupan, dengan sifatnya yang

immediatie. Media Televisi mampu mendekatkan peristiwa dan tempat kejadian dengan penontonnya. Pembaharuan demi pembaharuan terus berjalan. Dunia *broadcast* pertelevisian terus berkembang. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi.

Seiring dengan berjalannya waktu, penggunaan media massa televisi mulai berorientasi pada kepentingan komersil dan *profit-oriented*. tiga aspek utama yang memberikan pengaruh cukup kuat pada kehidupan televisi, yaitu: *audience*, *content* dan *capital* (Kriyantono, 2006:275) *Audience* (khalayak) dapat diartikan sebagai segmentasi khalayak yang akan dituju oleh media. Ini menunjukkan bahwa media harus sadar siapa khalayaknya. Berbicara *content* (isi) yakni ketika media bicara tentang jenis/ragam/format isi media yang disajikan pada khalayaknya. Dan yang tak kalah penting adalah *capital*/modal yang mencakup modal finansial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya (misalnya pemasukan iklan).

Dalam prakteknya, terdapat korelasi antara *types of content*, *types of audience* dan *capital* bahwa : semakin baik isi suatu media, maka semakin banyak khalayak sasaran yang dapat direbut, dan semakin besar pemasukan iklan bagi industri media tersebut Muncul berbagai stasiun televisi swasta yang mengutamakan konten acara hiburan yang atraktif bagi masyarakat.

Bagi televisi swasta ini, jumlah audiens menjadi sangat penting karena keuntungan dan eksistensi stasiun televisi tersebut bergantung pada jumlah penonton yang akan menentukan jumlah pemasukan. Maka dari itu, jumlah rating sebuah televisi menjadi patokan bagi para pengusaha televisi swasta untuk menentukan konten acara yang akan ditampilkan agar sesuai dengan selera publik.

Untuk televisi swasta suatu program acara yang mengangkat suatu objek atau fenomena lokal yang ada dan terjadi di seputaran nya, dapat di jadikan sebuah alat untuk mendobrak keeksistensian stasiun televisi tersebut, dan mengharapkan suatu program acara

televisi dapat lebih dekat dengan pemirsa yang ada di daerah Bandung mengingat stasiun televisi tersebut harus mampu membuat, memilih, dan menempatkan program acara yang mampu mendapatkan pemirsa lokal yang ada di Bandung, maka dari itu lahirlah program acara Persib on Bandung tv, sebuah program acara olah raga yang ada atau menjadi program acara Bandung TV karena kepopuleran klub lokal tersebut Bandung TV membuat program acara yang menghususkan pemberitaan informasi mengenai persib Bandung.

Program Persib On Bandung TV merupakan bagian program acara olah raga yang merupakan satu dari sekian banyak program olah raga yang ditayangkan di Bandung TV. Suatu program acara berlomba-lomba menyuguhkan kreasi dengan maksud menarik sebanyak mungkin audience atau penonton, dengan kata lain setiap program acara harus berfikir keras agar program yang mereka tampilkan di terima oleh target audience dan menarik lebih banyak pemirsa, tentunya guna untuk menaikkan rating program acara dan menjadikan pemirsa atau penonton sebagai pemirsa yang loyal pada acara Persib On Bandung TV dalam artian pemirsa tidak hanya menonton program acara tersebut, tetapi ikut tertarik menonton kembali di lain waktu, menyebarkan informasi yang di hadirkan oleh acara tersebut dan mengajak orang lain untuk ikut menonton program acara tersebut.

Dalam hal ini yang di maksud adalah Bandung TV, sebagai TV lokal yang memiliki program acara Persib On Bandung TV memiliki saingan dengan TV nasional maupun TV lokal lainnya yang memiliki program acara yang berkonsep sama.

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana eksistensi Bandung TV dengan cara melihat anantara hubungan program acara Persib On Bandung TV dengan loyalitas pemirsa Bandung TV.

Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006 :38) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkanny kepada siapapun yang dikenal.

Dengan adanya program acara Persib On Bandung TV apakah terdapat hubungan program acara tersebut dengan loyalitas Pemirsa Bandung TV sebagai TV lokal Bandung guna kelangsungan hidup Bandung TV tersebut.

Para teoritis pendukung Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan berargumentasi bahwa kebutuhan manusia yang mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media. Sifat khalayak semakin selektif dalam memilih membuat stasiun televisi saling berlomba untuk menayangkan program – program acara yang disukai oleh khalayak. Salah satu program televisi yang banyak diminati khalayak adalah program olah raga.

McQuail (1987: 73) merumuskan topologi umum penggunaan media yang menunjukkan bahwa penggunaan media dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan informasi, meneguhkan identitas personal, memenuhi integrasi dan interaksi sosial serta untuk menghibur diri.

Sebagaimana dikutip McQuail, “telah menunjukkan pengaruh mood seseorang saat memilih media yang akan ia gunakan Program TV yang sama bisa jadi berbeda saat harus kepuasan pada kebutuhan yang berbeda untuk individu yang berbeda. Kebutuhan yang berbeda diasosiasikan dengan kepribadian seseorang, tahap-tahap kedewasaannya, latar belakang, dan peranan sosialnya”.

Banyaknya stasiun televisi yang menampilkan format acara *brita sport magazine* olah raga menjadi suatu ajang kompetisi bagi stasiun televisi lainnya untuk menampilkan acara olah raga yang menarik dan bermanfaat bagi pemirsa. Tidak hanya sebatas informasi acara materi, yang di bahas acara Persib On Bandung TV juga memberikan suatu hiburan dan mempengaruhi sikap pemirsa televisi untuk menjadi penonton setia (*loyal*).

Maka dari itu disini penulis menitik beratkan penelitian atau pembahasan pada *isi* atau *conten* pada acara Persib On Bandung Tv dengan mencoba meneliti lebih dalam apa yang terdapat di dalam program acara tersebut guna menarik khalayak atau *audience*, yang pada akhirnya

menjadikan khalayak penonton program acara Persib On Bandung Tv, memberikan sebuah keuntungan kepada stasiun televisi tersebut, disini yang di maksud adalah stasiun Bandung TV.

Program *Persib On Bandung TV* ini bertujuan memberikan informasi seputaran klub Persib Bandung. Program yang dikemas dalam bentuk *sportmagz* berdurasi 60 menit yang ditayangkan setiap hari jumat pukul 20.00 dengan sasaran khalayak penonton berusia 15-30 (pecinta Persib Bandung).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, setelah melaksanakan kegiatan penelitian di Bandung Tv akan menguji fenomena yang tengah terjadi di sana, pada akhirnya Peneliti merasa tertarik untuk menuliskan skripsi dengan rumusan masalah : “HUBUNGAN ANTARA PROGRAM ACARA PERSIB ON BANDUNG TV DENGAN LOYALITAS PENONTON BANDUNG TV SEBAGAI TV LOKAL”

1.2 Rumusan Masalah

Hubungan antara program acara Persib On Bandung Tv dengan loyalitas penonton Bandung TV sebagai TV lokal

1.3 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti memfokuskan yang menjadi pokok permasalahan yang akan di teliti sebagai berikut.

1. Sejauh mana hubungan materi acara program Persib On Bandung TV dengan loyalitas penonton Bandung TV sebagai TV lokal
2. Sejauh mana hubungan kredibilitas komunikator program Persib On Bandung TV dengan loyalitas penonton Bandung TV sebagai TV lokal
3. Sejauh mana hubungan daya tarik Program acara Persib On Bandung TV dengan loyalitas penonton Bandung TV sebagai TV lokal

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu syarat ujian sidang Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi bidang kajian Manajemen Komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan materi acara program Persib On Bandung TV dengan loyalitas penonton Bandung TV sebagai TV lokal
2. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan kredibilitas komunikator program Persib On Bandung TV dengan loyalitas penonton Bandung TV sebagai TV lokal
3. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan daya tarik Program acara Persib On Bandung TV dengan loyalitas penonton Bandung TV sebagai TV lokal

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai pengembang ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian manajemen komunikasi (Mankom).
2. Mengembangkan pengetahuan peneliti dalam menganalisa permasalahan permasalahan yang terjadi, khususnya mengenai pengaruh sebuah program acara pada sebuah stasiun televisi terhadap loyalitas penonto atau pemirsa stasiun Bandung Tv.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang kajian manajemen komunikasi, serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan dalam komunikasi bidang manajemen komunikasi, khususnya mengetahui tentang suatu hubungan antara dua variabel antar program acara televisi, dengan eksistensian stasiun televisi tersebut, dalam konten ini Bandung TV sebagai objek.

1.6 Pembatasan Masalah dan Pengertian Istilah

1.6.1 Pembatasan Masalah

Agar masalah dalam penelitian ini memiliki kejelasan, maka penulis membatasi sebagai berikut :

1. Media masa yang di teliti adalah media masa elektronik yaitu media masa televisi Dalam hal ini Bandung TV yang mengudara setiap harinya.
2. Program acara yang di teliti hanya program acara Persib On Bandung TV yang mengudara setiap hari Jum'at pukul 20.00 WIB.
3. Sasaran dari penelitian ini adalah responden komunitas bobotoh, yang bernama Viking Ujungberung
4. Si penulis mencoba meneliti hubungan program acara Persib On Bandung TV dengan loyalitas penonton Bandung TV.

1.6.2 Pengertian Istilah

1. Hubungan :

Suatu interaksi antara dua variable atau lebih yang memiliki suatu tujuan tertentu.

2. Program acara :

Kata program berasal dari bahasa Inggris, '*programee*' atau '*program*' yang artinya acara atau rencana. Undang-undang penyiaran di Indonesia tidak menggunakan kata

program untuk acara tetapi menggunakan istilah siaran. Dalam koneksi ini, program di artikan sebagai segala hal yang di ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi segala kebutuhan audience nya (Morisan, 2005)

3. Persib on Bandung Tv :

Adalah acara showbiz yang menayangkan berbagai berita meliputi seputaran club sepak bola Bandung yaitu Persib Bandung,

4. Loyalitas :

loyalitas berasal dari bahasa inggris 'loyal' yang berarti setia, dan kesetiaan adalah kualitas yang menyebabkan kita tidak menggemingkan dukungan dan pembelaankita pada sesuatu. Loyalis lebih bayak bersifat emosional, loyalitas adalah kualitas perasaan, tak perasaan tidak membutuhkan rasional.

5. Bandung TV :

Bandung TV adalah stasiun televisi (TV) lokal swasta pertama di Kota Bandung. Sebagai wadah kreatifitas masyarakat Sunda, Bandung TV menitikberatkan program acaranya pada upaya pencerahan masyarakat dalam segala aspek kehidupan dengan fondasi seni budaya.

1,7 Kerangka pemikiran

Manajemen komunikasi adalah proses timbal balik pertukaransinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan parakomunikator dan konteks sosialnya (Cutlip, 2007)

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa manajemen komunikasi merupakan ilmu yang melakukan kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan dan juga publik-publik perusahaan tersebut. Dengan pencarian fakta dan masalah publik, dapat merangsang perusahaan dalam merancang dan

menerapkan langkah-langkah kerja di perusahaan guna untuk menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dengan khalayak, dalam penelitian ini khalayak yang di maksudkan adalah penonton program acara Persib On Bandung TV.

Khalayak media atau publik, pemirsa pada program siaran merupakan ujung tombak bagi keberlangsungan hidup perusahaan televisi. Dengan sebuah tayangan yang buruk tentunya akan berdampak kepada perusahaan televisi tersebut, masyarakat pada zaman ini semakin cerdas dapat dengan mudah membedakan program acara televisi mana yang berkualitas dan mana yang tidak, maka dari itu sangatlah penting suatu perusahaan televisi menayangkan atau memberikan suatu sajian tayangan yang baik, dengan perencanaan atau memanaj sebuah program acara akan membina hubungan yang baik dengan khalayak atau publik.

Sebuah program acara yang baik tentunya akan mudah di terima oleh khalayak atau publik, memberikan apa yang di inginkan publik, memberikan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan khalayak, interaksi atau komunikasi kepada massa yang baik menjadi sebuah jalan untuk mendapatkan timbal balik yang positif dari khalayak luas.

Tidak cukup hanya mendapatkan perhatian dari penonton saja tujuan program acara tersebut, tetapi berusaha menjadikan penontonnya menjadi penonton setia, penonton yang bersedia menonton program acara tersebut secara rutin atau setia mengikuti program acara tersebut, yang berdampak pada sebuah loyalitas kepada stasiun televisi tersebut. (dalam Trisno Mushanto, 2004 128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Dalam proses pembentukan pemirsa yang loyal terhadap sebuah acara televisi, dimaksudkan adalah mencoba untuk membuat pemirsa atau penonton program acara Persib On

Bandung TV untuk tertarik menonton acara tersebut secara berkala, dan menyebarkan informasi untuk mengajak orang lain untuk menonton acara tersebut.

Untuk mengukur hubungan antara program acara Persib On Bandung TV dengan loyalitas pemirsa kepada Bandung TV di ukur dengan beberapa stimulus. Stimulus yang dimaksud terdiri dari konten acara, kredibilitas komunikator, dan daya tarik program acara tersebut.

Materi acara

1. Konsep acara

Konsep acara menjadi sajian utama dalam acara televisi, dituntut sebuah konsep acara semenarik dan sekreatif mungkin guna memberikan sajian menarik kepada khalayak.

2. Waktu

Waktu yang tepat akan menunjang seberapa banyak khalayak yang akan menonton acara tersebut

3. Susunan acara

Penyusunan urutan acara sangatlah berpengaruh kepada kepuasan pemirsa atau penonton maka harus di kaji secara matang dan detail.

4. Pengisi acara

Pengisi acara masuk ke dalam hal pokok, yaitu apa dan siapa yang akan di hadirkan.

Selanjutnya stimulus dari kredibilitas komunikator yang terdiri dari :

Kredibilitas komunikator

1. Wawasan dan pengetahuan

Wawasan dan pengetahuan adalah mutlak, dituntut untuk memahami materi acara secara baik.

2. Gaya bahasa, gaya berbicara

Mempergunakan bahasa yang mudah di mengerti, bersifat umum, tidak menggunakan istilah-istilah yang mungkin sulit di mengerti oleh khalayak.

3. Control acara

Mengontrol acara adalah mutlak, komunikator sangat dituntut untuk menunjukkan kepercayaan bahwa dia mampu menjalankan program acara, menjadi ketenangan, tingkah laku guna acara tersebut tetap tercontrol dengan baik.

Selanjutnya stimulus dari daya tarik yang terdiri dari

Daya tarik

1. Dekorasi ruangan

Sangatlah penting, karena akan berpengaruh kepada suasana siaran

2. Tatarias

Mengikuti standar dalam proses syuting, guna untuk memberikan efek yang baik bagi kualitas siaran.

Dari ketiga stimulus di atas tanggapan responden tentunya berbeda-beda mungkin di terima atau pun di tolak.

McQuail (1987: 73) merumuskan topologi umum penggunaan media yang menunjukkan bahwa penggunaan media dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan informasi, meneguhkan identitas personal, memenuhi integrasi dan interaksi sosial serta untuk menghibur diri.

Tidak hanya sebuah sajian berita informasi saja yang di suguhkan dalam program acara persib on danbung tv tetapi di harapkan penonton atau khalayak menjadi seorang pemirsa yan

Terdapat komponen di dalam loyalitas

1. Terarik kepada isi acara
2. Tertarik untuk menonton kembali di lain waktu
3. Menyebarkan informasi terkait program acara

Dari stimulus-stimulus di atas yang berupa, konten acara, kredibilitas komunikator, dan daya tarik acara dapat membentuk suatu loyalitas pemirsa kepada Bandung tv sebagai stasiun televisi yang menayangkan program acara Persib On Bandung TV. Loyalitas yang dimaksud meliputi ketertarikan kepada isi materi acara, menonton secara berulang-ulang di lain waktu, dan ikut serta menyebarkan informasi terkait seputaran program acara tersebut yang tentunya berdampak pada loyalitas pemirsa kepada Bandung TV untuk ikut membantu berperan untuk menghidupi Bandung Tv itu sendiri.

1.8 Operasional Variabel

Peneliti mencari sebab dan akibat dalam suatu gejala atau mencari hubungan diantara berbagai faktor. Menurut *Kerlinger*, Variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain sebagai variabel bebas (X). Variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya disebut variabel tidak bebas (Y). (Rakhmat:1995:12)

Operasionalisasi variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X), yaitu: penayangan acara Persib On Bandung Tv
 - a. Indikator (X1) : konten acara

Alat ukur : Konsep acara

- Susunah acara
- Pengisi acara
- waktu
- Aktualitas masalah
- Kejelasan isi pesan

b. Indikator II (X2) : Kredibilitas Komunikator

Alat ukur : - Keahlian menyampaikan materi

- Penampilan komunikator
- Memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas
- Gaya bahasa
- Gaya berbicara
- Pesan mudah dimengerti
- Control acara

c. Indikator III (X3) : daya tarik penayangan acara

Alat ukur : - menarik perhatian penonton

- Dekorasi ruangan
- Tata rias komunikator
- Souvenir yang di pajang
- Lighting/tata lampu ruangan

2. Variabel terikat (Y) adalah loyalitas pemirsa Bandung Tv sebagai Tv lokal.

a. Sub variabel (Y) : loyalitas pemirsa kepada Bandung Tv sebagai Tv lokal.

Alat ukur : - Pemenuhan kebutuhan

- Tertarik pada isi acara
- Menonton secara rutin
- Menyebarkan informasi terkait program acara

1.9 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dalil atau perumusan perjanjian atau prinsip yang di terima tapi tanpa mempercayainya dan atas dasar itu perlu di test dan di sesuaikan dengan kenyataan-kenyataan. (Soeharto, 1996: 134)

Pada akhir penelitian dapat di lihat apakah terdapat hubungan atau tidak terdapat hubungan antara variable x dan variabel y, Dalam hal ini penulis mengajukan hipotesis umum, yaitu :

H₀ : Tidak terdapat hubungan antara program acara Persib On Bandung TV dengan loyalitas penonton Bandung TV sebagai TV lokal

H₁ : Terdapat hubungan antara program acara Persib On Bandung dengan loyalitas penonton Bandung TV sebagai TV lokal.

Selanjutnya dari hipotesis di atas, penulis menguraikan lagi kedalam beberapa sub hipotesis yaitu :

1. *H₀* : Tidak dapat hubungan antara materi acara program Persib On Bandung TV dengan dengan loyalitas penonton Bandung TV sebagai TV lokal
H₁ : Terdapat hubungan antara materi acara program Persib On Bandung TV dengan dengan loyalitas penonton Bandung TV sebagai TV lokal
2. *H₀* : Tidak terdapat hubungan antara kredibilitas komunikator program Persib On Bandung TV dengandengan loyalitas penonton Bandung TV sebagai TV lokal
H₁ : Terdapat hubungan antara kredibilitas komunikator program Persib On Bandung TV dengandengan loyalitas penonton Bandung TV sebagai TV lokal

3. H_0 : Tidak dapat hubungan antara daya tarik Program acara Persib On Bandung TV dengan dengan loyalitas penonton Bandung TV sebagai TV lokal

H_1 : Terdapat hubungan antara daya tarik Program acara Persib On Bandung TV dengan dengan loyalitas penonton Bandung TV sebagai TV lokal.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah responden dalam penelitian ini responden yang di maksud adalah Viking Ujungberung yang berjumlah 136 orang, dan akan di teliti mengenai hubungan program acara persib on bandung tv dengan loyalitas bandung tv sebagai tv lokal.

1.10.2 Metode Penelitian

Metode yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional, dimana metode penelitian korelasional ini adalah suatu metode yang meneliti hubungan di antara variabel-variabel. Metode korelasi bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rackmat, 2009;27).

Metode korelasional yang peneliti akan gunakan yaitu untuk mencari hubungan antara dua variable, antara variabel (X) dan variabel (Y), yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan serta berarti atau tidak hubungan tersebut.

Metode ini digunakan oleh peneliti karena ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara acara Persib On Bandung Tv dengan loyalitas penonton Bandung Tv sebagai Tv lokal, dengan memperoleh data menanyakan langsung kepada resonden dengan cara menyebar angket lalu mengujinya dengan hipotesis.

1.10.3 Populasi dan Sample

1.10.3.1 Populasi

Populasi ialah seluruh unsur dari kumpulan objek penelitian yang di teliti, sedangkan yang di maksud sample adalah bagian populasi yang di diamati (Rahmat, 2001:78)

Dalam penelitian ini populasi yang di maksud adalah salah satu nama pendukung persib bandung yang bernama viking ujung berung dengan jumlah anggota terdaftar 136 orang, terdiri dari laki-laki dan perempuan.

1.10.3.2 Sample

Menurut Arikunto (2009:11) bahwa: "Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti)". Sedangkan Sugiyono mengartikan bahwa: "Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Dari kedua ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa: "Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses, dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang akan mewakilinya". Dalam hal ini sampel harus representatif.

Cara untuk menghitung ukuran sampel, rumus yang sederhana ialah

(Yamane, 1967;99)

$$n = \frac{N}{Nd^2+1} \quad n = \frac{136}{(136)(0,05)^2+1} = \frac{136}{(136 \times 0,05+1)} = 101,4$$

dibulatkan menjadi 101 responden, dimana ke 101 responden tersebut merupakan seluruh anggota viking Ujungberung, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan usia yang beragam.

1.10.4 Sumber Data

1. Sumber data primer

a. Angket

b. Wawancara

2. Sumber data sekunder

a. Internet dan buku

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya. Sedikit gambaran mengenai teknik pengumpulan data :

1. Studi literatur

Melakukan kegiatan penghimpunan data, keterangan dan informasi dengan penelaahan secara cermat atas berbagai dokumen, arsip, hasil laporan, buku-buku dan bahan tertulis lainnya.

2. Angket

Suatu alat ukur data secara tertulis dimana di dalamnya memuat pertanyaan-pertanyaan di sertai pilihan jawaban yang telah disediakan. Angket ini di sebar kepada anggota viking ujung berung dengan pemilihin respodem secara acak.

3. Wawancara

Wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan narasumber, dalam penelitian ini penulis mewawancarai pihak humas dari stasiun Bandung Tv dan Produser Program acara Persib On Bandung Tv.

4. Observasi (pengamatan)

Teknik pengumpul data yang di lakukan dengan cara mengamati dan mencatat guna memehui data-data yang di perlukan, seperti ikut melihat secara langsung proses produksi prog acara persib on bandung tv tersebu

1.10.6 Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk mengetahui tingkat keabsahan kuesoner pada setelah berlangsungnya penelitian. Maka harus melakukan uji validitas dan reabilitas.

1.10.6.1 Uji Validitas

Validitas dilakukan untuk menguji keabsahan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya.

Validitas dilakukan untuk menguji keabsahan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *rank spearman*, tujuannya untuk menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total, maka dapat dilihat pada tabel nilai *rank spearman* atau dengan menggunakan SPSS untuk mengujinya, hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan mana yang tidak valid.

Menurut masrun yang dikutip oleh Sugiono (2009;124) menyatakan bahwa “item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Apabila alat ukur tersebut berada $<0,3$ (tidak valid) dan $>0,3$ (valid)”.

Rumus yang digunakan dengan koefisien korelasi Rank Sperman karena datanya berskala.

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d_i^2}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Dimana:

$$\sum x^2 = \frac{N^2 - N}{12} - \sum T_x \text{ dan } \sum T_x = \sum \frac{t^s - t}{12}$$

$$\sum y^2 = \frac{N^2 - N}{12} - \sum T_y \text{ dan } \sum T_y = \sum \frac{t^s - t}{12}$$

Keterangan :

r_s = koefisiensi Korelasi Rank Spearman

d_i = Selisih ranking variabel pertama dan kedua

n = jumlah sampel

(Siegel, 1997;253)

Berdasarkan dari pengertian tersebut maka hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan menyamakan dengan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,03 apabila data tersebut berada $<0,03$ (tidak valid). Pengujian statistik mengacu pada kriteria :

$r_{\text{hitung}} < r_{\text{kritis}}$ maka tidak valid

$r_{\text{hitung}} > r_{\text{kritis}}$ maka valid

untuk mengetahui hasil uji validitas dapat dilihat pada bagian output *corrected item total correlated*, jumlah kuisioner yang akan di berikan responden untuk uji validitas dan reabilitas ini adalah 101 orang.

1.10.6.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah ukuran konsistensi instrumen penelitian. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur/instrumen yang di gunakan. , instrumen dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang konsisten apabila di gunakan berulang ulang pada kondisi yang berbeda.

Untuk teknik perhitungan reabilitas kuesoner yang digunakan adalah dengan *statistical Product and service solution* (SPSS) 17.0 for window. Kemudian output dibandingkan dengan uji signifikansi dengan uji f.

Pengujian ini dilakukan dengan teknik belah dua, dengan langkah kerja sebagai berikut:

Membagi pertanyaan menjadi belah dua yaitu item ganjil dan genap. Skor untuk masing-masing pertanyaan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden.

Mengkorelasikan skor total satu dengan skor total dua dengan korelasi pearson product moment.

Mencari reabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus spearman Brown sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r_{xy} = Reabilitas untuk seluruh instrument.

r_b = korelasi pearson product moment antar belahan ganjil dan belahan genap dari instrument.