

PENGARUH TERPAAN PROGRAM TELEVISI “LENSA OLAHRAGA PAGI ANTV” TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN KOGNITIF PENONTON

Hanny Latifah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

Email: divya.hanny@gmailcom

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan program televisi Lensa Olahraga Pagi ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif penonton. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu suatu bentuk penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat didalamnya dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dengan jumlah 51 orang. Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification. Berdasarkan hasil analisa data Regresi Linier, diperoleh hasil F_{hitung} yang lebih besar dari pada F_{tabel} (distribusi F- Scenedor), yaitu $F_{hitung} = 20,134$ sedangkan $F_{tabel} = 1,48$. Hal ini berdasarkan kriteria pengujian statistik menunjukkan secara signifikan. Variabel intensitas penonton program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” di ANTV (X_1) dan macam isi program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” di ANTV (X_2) serta individu konsumen media dengan isi program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” di ANTV (X_3) memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap terhadap variabel pemenuhan kebutuhan kognitif akan informasi sepakbola dunia di Komunitas Viking Universitas Garut (Y). Signifikansi nilai hasil pengujian di atas, didukung pula oleh koefisien determinasi $R^2_{Y(X_1X_2X_3)}$ sebesar 0.562. karena nilai r_s berada pada interval 0,00-0,99 yaitu 0,562, sedangkan sisanya sebesar 43,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Terpaan Program Televisi; Lensa Olahraga Pagi ANTV, Pemenuhan Kebutuhan Kognitif

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah berkembang begitu pesatnya, sehingga informasi mengenai peristiwa besar ataupun kecil yang terjadi di dunia, mampu diakses oleh banyak khalayak baik oleh khalayak yang secara letak geografis dekat dengan lokasi kejadian ataupun dengan khalayak yang jauh dari letak peristiwa tersebut.

Hal tersebut karena perkembangan media informasi yang sedang terjadi saat ini. Media berasal dari bahasa latin yaitu *medius* yang mempunyai makna sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk membawa suatu informasi dari

suatu sumber kepada penerima (Hamzah dan Nina, 2010 : 121). Pada dasarnya pengertian media atau saluran merupakan perangkat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikator. Sedangkan media massa adalah untuk umum yang terbit atau terjadwal berisi berita actual dan menarik. Media massa terbagi atas : 1) Media cetak, terdiri dari surat kabar dan majalah. 2) Media elektronik, meliputi televisi, radio dan internet. Dari uraian diatas dapat disimpulkan definisi media massa secara keseluruhan, yaitu alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, televisi dan internet (*on-line*). (Cangara, 2004: 134).

Diantara jenis media massa yang telah ada dan masih banyak peminatnya adalah media televisi. Televisi merupakan salah satu media yang masih dipakai oleh sebagian banyak khalayak sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi. Televisi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk ngobrol dengan keluarga atau pasangan mereka. Bagi banyak orang televisi adalah teman, televisi menjadi cermin perilaku masyarakat dan televisi dapat menjadi candu. Televisi membujuk kita untuk mengkonsumsi lebih banyak dan lebih banyak lagi. Televisi memperlihatkan bagaimana kehidupan orang lain dan memberikan ide tentang bagaimana kita ingin menjalani hidup ini. Ringkasnya, televisi mampu memasuki relung-relung kehidupan kita lebih dari yang lain. (Morissan, 2010 : 1).

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih).¹ maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata *tele* ("jauh") dari bahasa Yunani dan *visio* ("penglihatan") dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai "alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan." Menurut Morissan (2010 : 29), pada dasarnya penonton televisi yang mengikuti suatu program berita ingin mengetahui tentang semua masalah yang berpengaruh pada hidup mereka. Ada banyak kejadian di masyarakat yang dapat diberitakan selain masalah politik, konflik

¹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi>

sosial, kejahatan, korupsi, atau berita kontroversi. Jangan beranggapan bahwa pemirsa hanya tertarik pada masalah politik, banyak yang tidak. Penonton menginginkan suatu program berita dapat menyajikan menu berita yang beragam, jadi harus ada percampuran yang tepat antara berbagai tipe atau jenis berita yang ingin ditayangkan. Terdapat beberapa tipe atau jenis berita dalam suatu berita yang dapat disiarkan dalam suatu program berita, yaitu : Keadaan darurat, pengadilan, pemerintahan, ekonomi, pendidikan, trend an musim, perayaan, cuaca, kesehatan, lingkungan, berita ringan dan olah raga.

Diantara tema yang biasa disajikan oleh stasiun televisi dalam pemenuhan informasi, yaitu informasi yang bertemakan olah raga. Karena saat ini dunia olah raga terutama pada jenis olah raga sepak bola sudah mengalami perkembangan yang pesat sehingga peminat dalam bidang olah raga tersebut hampir bisa dikatakan dari semua kalangan dan gender mulai dari anak-anak, remaja, sampai dewasa, laki-laki bahkan perempuan baik sebagai atlit sepak bola ataupun hanya sebatas sebagai pengamat dan penggemar atlit atau club sepak bola tertentu.²

Olahraga telah mengambil posisi yang sangat penting dan vital dalam kehidupan manusia. Olahraga tidak hanya menjamin kesehatan tubuh dan pikiran yang sehat, tetapi juga menyediakan individu dengan kesempatan untuk mewujudkan impian mereka untuk mendapatkan kesuksesan di tingkat global. Ketika dunia sedang menyaksikan perkembangan teknologi dan kemajuan yang lebih besar, popularitas olahraga yang berbeda juga meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, pentingnya olahraga dalam kehidupan individu, tidak peduli profesi dia milik, tidak perlu dipertanyakan lagi dan tanpa keraguan. Popularitas olahraga dapat dianalisa berdasarkan pada keinginan orang. Beberapa orang secara fisik berpartisipasi dalam berbagai permainan untuk memastikan kebugaran dan kesehatan yang lebih baik, sementara yang lain lebih memilih untuk menonton acara olahraga di televisi dan tidak keberatan hemat waktu mereka untuk ini bukan mereka mencari hiburan dan kesenangan di dalamnya.³

Salah satu tayangan yang memiliki peminat khalayak penonton adalah siaran sepakbola, terutama ketika Federasi sepakbola dunia atau FIFA menyelenggarakan pertandingan besar seperti Piala Dunia, piala eropa, piala asia,

² <http://www.anneahira.com/sepak-bola.htm>

³ <http://d-copy.blogspot.com/2015/02/01-cabang-olahraga-terpopuler-di-dunia.html>

dan pertandingan besar lainnya, hampir seluruh dunia terperangkap dalam demam sepakbola. Faktor lain yang jadi penarik minat banyak khalayak dari industri sepakbola tersebut, selain dari Club dan para pemainnya, faktor penarik industri sepak bola itu juga diakibatkan karena berkembangnya sarana dan pra sarana, teknologi pendukung, supporter yang fanatik dan banyak hal lain yang menjadi faktor penambah daya tarik dari kompetisi sepak bola itu sendiri, yang terkadang pada saat ini pribadi pemain bintang dari atlet sepak bola kerap disandingkan dengan selebritis film atau musisi papan atas sehingga hampir gerak-gerik yang ia lakukan terkadang menyorot banyak perhatian dari khalayak atau wartawan, salah satu contoh pemain sepak bola Cristiano Ronaldo, pemain sepak bola asal Portugal itu merupakan salah satu pemain terbaik dunia yang hampir tiap hari ada pemberitaan mengenai pemain asal Portugal tersebut baik dari sisi kehidupannya diluar lapangan ataupun pribadinya di dalam lapangan. Sebagai contohnya salah program televisi yang biasa menayangkan berita olah raga adalah Lensa Olah Raga yang disiarkan di stasiun televisi ANTV.

Lensa Olah Raga ANTV merupakan Program acara olahraga yang menyajikan informasi hangat, aktual, dan menarik dari dunia olahraga tanah air dan manca negara program tersebut dikemas untuk memenuhi kebutuhan informasi dunia olahraga.⁴ Acara tersebut mulai tayang sejak tahun 1993 di stasiun televisi ANTV yang sampai sekarang program tersebut masih mengudara dan cukup diterima oleh khalayak, program tersebut juga menyajikan siaran mengenai informasi olah raga dunia baik informasi olah raga yang baru saja terjadi, yang sedang terjadi ataupun peristiwa yang akan terjadi dan terkadang juga menyiarkan berita mengenai legenda sepak bola atau bagian dari sejarah sepak bola. Program tersebut biasa tayang tiap hari pukul 05.30 WIB sampai dengan 06.30 WIB .

ANTV (dieja Anteve, singkatan dari Andalas Televisi) adalah suatu stasiun televisi swasta nasional Indonesia. ANTV dimiliki oleh konglomerat muda Anindya Bakrie dan sekarang dikelola oleh yaitu Dudi Hendrakusuma, yang menjadi Presiden Direktur dari stasiun televisi ini.

⁴ http://tvguide.co.id/program_acara_rutin/lensa-olahraga-antv

Sejalan dengan fenomena menumbuhnya ketertarikan dari khalayak dunia mengenai industri olah raga diantaranya sepak bola, peneliti berspekulasi bahwa tidak menutup kemungkinan suatu hal yang berhubungan dengan kegiatan olah raga tersebut bisa saja berdampak penularan minat khalayak terhadap hal lain yang masih berhubungan dengan dunia sepak bola, seperti pada pembelian jersey tim kesayangan, sepatu sepak bola, lapangan futsal, game, dan banyak lainnya, begitu pula pada bertambahnya minat pada tayangan televisi yang menginformasikan berbagai hal yang berhubungan dengan dunia olah raga atau sepak bola guna memenuhi kebutuhan informasi bagi para pecinta sepak bola dalam mencari informasi mengenai dunia olah raga sepak bola.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap “pengaruh terpaan program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” di ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan informasi khalayak akan informasi sepakbola dunia”. Peneliti memilih program tayangan “Lensa Olahraga Pagi ANTV” karena peneliti menganggap program yang telah menorehkan prestasi salahsatunya meraih juara pertama Lomba Karya Jurnalis Olahraga Kategori Televisi diselenggarakan oleh Sirkuit Sentul dalam karya Grand Racing Sirkuit Sentul di Lensa Olahraga, 16-17 Februari 2008.”, selain itu program tersebut kurang lebih sudah 20 tahun mengudara di Indonesia yaitu sejak tahun 1993 yang bisa dikatakan program tersebut mampu menjaga eksistensinya dikanca televisi nasional. Untuk populasi dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk melaksanakan penelitian ini di Komunitas Viking Universitas Garut, Komunitas Viking Uniga merupakan suatu komunitas sebagai fans atau supporter klub sepakbola Persib Bandung. Peneliti menganggap bahwa mereka merupakan salah satu komunitas yang sesuai untuk dijadikan objek penelitian karena komunitas ini memiliki ketertarikan terhadap sepakbola juga klub sepakbola yang mereka banggakan yaitu Persib Bandung. sebagai supporter sepakbola, peneliti kira mereka juga selain membutuhkan hiburan dari menyaksikan suatu pertandingan klub jagoannya yaitu PERSIB, juga membutuhkan informasi lain mengenai sepakbola baik informasi yang berhubungan dengan klub, pemain ataupun informasi sepakbola lainnya, sehingga peneliti kira bahwa mereka memiliki kecenderungan untuk menggunakan media informasi untuk mencari informasi

sepakbola diantaranya dengan menyaksikan tayangan program televisi “Lensa Olahraga Pagi” di stasiun Televisi ANTV. Karena program “Lensa Olahraga Pagi” yang disiarkan ANTV tersebut selain berada di stasiun TV yang sama sebagai penyaji siaran pertandingan Persib Bandung dalam kompetisi Indonesia Super League (ISL) yaitu ANTV, sehingga kemungkinan banyaknya informasi mengenai kompetisi yang diikuti oleh klub PERSIB bisa didapat lebih banyak ketimbang program stasiun lain sehingga khalayak pecinta sepakbola Indonesia diantaranya para bobotoh memilih program-program yang disiarkan oleh ANTV diantaranya “Lensa Olahraga Pagi ANTV”. Sehingga peneliti tertarik meneliti terpaan program televisi “Lensa Olahraga Pagi ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan informasi penonton akan informasi sepakbola di komunitas Viking Universitas Garut.

Selain dari alasan diatas, alasan peneliti melakukan penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai pengaruh terpaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, penelitian terdahulu selengkapnya dibahas di BAB II.

Dilihat dari latar belakang tersebut penulis ingin meneliti tentang hubungan / pengaruh antara terpaan media dengan pemenuhan kebutuhan informasi, yaitu ingin mengetahui lebih dalam dan meneliti lebih rinci dan detail mengenai pengaruh terpaan program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif penonton akan informasi sepakbola dunia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok bahasan utama yang tergambar dalam judul dan latar belakang, maka rumusan masalah dalam Penelitian ini termuat dalam sebuah pertanyaan utama, yakni : “Bagaimana pengaruh terpaan program televisi ‘lensa olahraga pagi ANTV’ terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif penonton akan informasi sepakbola” di komunitas Viking Universitas Garut?”

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh intensitas penonton program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” di ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif penonton akan informasi sepakbola dunia di Komunitas Viking Universitas Garut?
2. Bagaimana pengaruh macam isi program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” di ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif akan informasi sepakbola dunia di Komunitas Viking Universitas Garut?
3. Bagaimana pengaruh hubungan individu konsumen media dengan isi program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” di ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif akan informasi sepakbola dunia di Komunitas Viking Universitas Garut?

Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh intensitas penonton program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” di ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif penonton akan informasi sepakbola dunia di Komunitas Viking Universitas Garut.
2. Untuk mengetahui bagaimana macam isi program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” di ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif akan informasi sepakbola dunia di Komunitas Viking Universitas Garut.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh hubungan individu konsumen media dengan isi program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” di ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif akan informasi sepakbola dunia di Komunitas Viking Universitas Garut.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Secara Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi menambah wawasan serta tambahan informasi mengenai pengaruh terpaan program televisi terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif penonton akan informasi sepakbola, yang menjadi bagian dalam materi Ilmu Komunikasi yaitu komunikasi massa, namun juga tidak menutup kemungkinan berkorelasi pada cabang ilmu lainnya sehingga dapat bermanfaat jika diperlukan.

Kegunaan Praktis

Secara Praktis, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi stasiun ANTV khususnya pada program televisi “Lensa Olah Raga ANTV”, bisa dijadikan salahsatu referensi dalam peningkatan kualitas program acara.

Kerangka Konseptual

Penggunaan Media Massa

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu (intensitas) yang digunakan dalam berbagai jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rosengren, 1974 : 277 dalam Rakhmat 2007:66). Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, misalnya : sampai sejauh mana surat kabar membantu responden memperjelas suatu masalah; sebagai dependensi media, misalnya : kepada media mana atau isi yang bagaimana responden amat bergantung untuk tujuan informasi; dan sebagai pengetahuan, misalnya: apa yang diketahui responden perihal persoalan tertentu. (Rakhmat, 2007 : 66).

1) Intesitas Tayangan

a. Durasi

Durasi merupakan pengukuran durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan sebuah media, dan berapa lama (detik, menit, jam) khalayak mengikuti suatu program (Ardianto, 2007:164).

b. Frekuensi

Frekuensi merupakan pengukuran frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang beberapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam waktu satu minggu.

Menurut Liliweri (2007:77), penampilan berkali-kali pada waktu yang sama dan halaman yang sama mengakibatkan setiap orang mengingatnya.

2) Macam isi media

Hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian informasi pada materi isi adalah sebagai berikut:

a. Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah bagaimana media tersebut menyampaikan isi pesannya dalam hal penggunaan kata atau kelompok kata yang komunikatif atau sesuai dengan karakteristik *audience* dan *Program televisi* agar penyampaian informasi sesuai dengan objek penonton.

b. Kejelasan Informasi

Fakta atau materi yang jelas membantu pembaca dapat membayangkan apa dan bagaimana sesungguhnya peristiwa terjadi fakta yang tidak akurat potensial menimbulkan pemahaman keliru terhadap peristiwa yang sesungguhnya terjadi (Siregar dan Pasaribu, 2000 : 88)

c. Kelengkapan Informasi

Kelengkapan fakta dapat dicermati dengan menggunakan pertanyaan pokok jurnalistik, 5W+1H, yaitu apa, siapa, dimana, mengapa, bilamana, bagaimana. Pertanyaan apa menjawab apa yang terjadi, pertanyaan siapa menjawab pihak yang berperan didalam peristiwa yang terjadi. Pertanyaan dimana menjelaskan lokasi kejadian. Pertanyaan bilamana menjelaskan suatu peristiwa terjadi, sedangkan pertanyaan mengapa menerangkan sebab terjadinya suatu peristiwa. Dan yang terakhir, pertanyaan bagaimana menerangkan bagaimana suatu peristiwa berlangsung. (Siregar dan Pasaribu, 2000:87)

d. Aktualisasi Informasi

Aktualisasi adalah kejadian-kejadian dan permasalahan yang dimuat itu “baru terjadi”, masih ramai dibicarakan dan baru pertama kali menjadi pengetahuan khalayak. (oetama, 1981: 433)

3) Hubungan Individu dengan Isi

Hubungan individu dengan isi merupakan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. (Rosengren, 1977 dalam Rakhmat, 2007:66). Berhubungan dengan jenis isi media akan terangkat pula mengenai isi pesan media, isi pesan berkaitan dengan bahan atau materi yang hendak disampaikan kepada khalayak. Menurut Effendy (2003, 41), suatu pesan yang kita komunikasikan ingin mempunyai kemampuan untuk meramalkan efek yang timbul pada komunikan.

Televisi sebagai media Komunikasi Massa

Televisi berasal dari kata ‘tele’ yaitu jauh dan visi (*vision*) yang berarti penglihatan. Menurut Effendy (2002:174-176), televisi adalah paduan antara radio dan film, yang dipancarkan oleh pemancar televisi selain suara juga gambar. Televisi sebenarnya dapat dikatakan sebagai pengembangan dari radio, karena lahir setelah radio dan menggunakan prinsip dasar radio, dari segi *broadcasting*. Namun tentu saja jika pada radio hanya menitikberatkan pada segi audio, maka pada televisi peranan audio didukung juga oleh visualisasi gambar. Pada siaran atau tayangan televisi, segi audio didukung juga oleh visualisasi gambar. Pada siaran atau tayangan televisi, segi audio dan visual sama pentingnya. Dalam segi audio, sifat-sifat yang terdapat pada siaran radio terdapat pula pada televisi.

Penelitian dan pengembangan televisi telah dimulai sejak penemuan awal dari film bergerak tahun 1839, dimana cikal bakal televisi ditemukan, yang kemudian dirintis dengan berdirinya perusahaan film tahun 1895. Sejalan dengan perkembangan lebih lanjut dalam industri film, orang mulai merasakan pengaruh yang ditimbulkannya. Pada awalnya televisi lahir karena perkembangan teknologi. Bermula dari ditemukannya *electrische teleskop* oleh Paul Nipkov untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ke tempat lain. Sejak saat itu, televisi mulai dinikmati oleh publik Amerika Serikat (AS) pada tahun 1939 ketika berlangsungnya “*World’s Fair*” di New York, namun sempat terhenti ketika terjadi Perang Dunia II. Baru setelah tahun 1946 itulah kegiatan dalam bidang TV tersebut tampak dimulai lagi (Kuswandi, 1996: 5-6). Awalnya di tahun 1945, hanya terdapat delapan stasiun televisi dan 8000 pesawat televisi di seluruh AS. Namun, sepuluh tahun kemudian, jumlah stasiun televisi meningkat menjadi hampir 100 stasiun sedangkan jumlah rumah tangga yang memiliki pesawat televisi mencapai 35 juta rumah tangga atau 67% dari total rumah tangga. Semua program televisi pada awalnya ditayangkan ke dalam siaran langsung (*live*). Pesawat televisi berwarna mulai diperkenalkan kepada publik pada tahun 1950-an. Siaran televisi berwarna dilaksanakan pertama kali oleh stasiun televisi NBC pada tahun 1960 dengan menayangkan program siaran berwarna selama tiga jam setiap harinya (Morissan, 2008: 6).

Sedangkan di Indonesia, televisi pertama kali diperkenalkan pada tahun 1962 dengan nama TVRI sebagai satu-satunya stasiun televisi milik pemerintah.

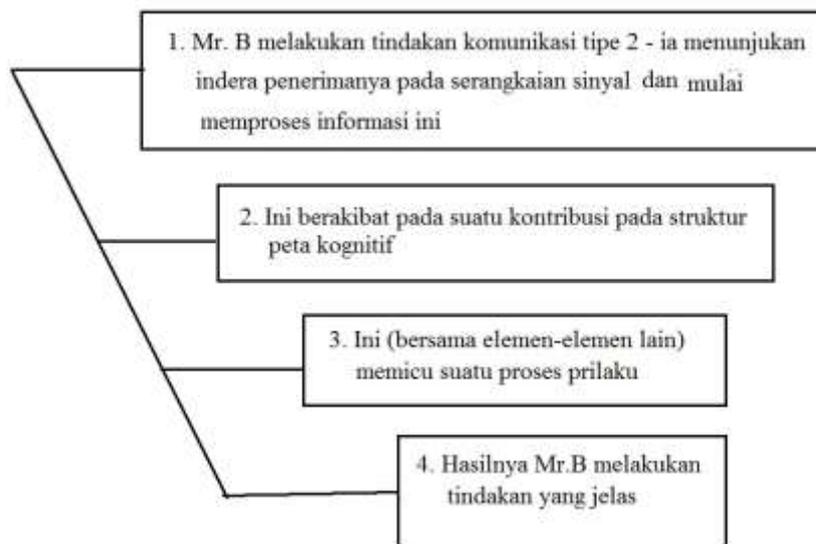
Ketika itu akan dilangsungkan pesta olahraga Asian Games di Jakarta. Waktu itu siarannya terbatas hanya 3 jam sehari dengan wilayah liputan Jakarta dan Bogor. Tetapi sejak 1976, pemilikan media televisi menanjak sangat tajam ketika digunakannya satelit komunikasi Palapa. Diperkirakan sudah ada 26 juta pesawat TV di Indonesia, dimana dua juta diantaranya memakai antena parabola yang bisa menerima siaran-siaran dari luar negeri (Cangara, 2006: 123-124). Selama 27 tahun, penduduk Indonesia hanya bisa menyaksikan satu saluran saja. Namun pada tahun 1989, pemerintah akhirnya mengizinkan RCTI (Rajawali Citra Televisi) sebagai stasiun televisi swasta pertama di Indonesia Hal ini sesuai dengan langkah yang dilakukan pemerintah Indonesia yang member izin pendirian stasiun televisi yang murni komersial dan dimiliki swasta. Kehadiran RCTI diikuti dengan lahirnya Surya Citra Televisi (SCTV) pada 18 Agustus 1990. Sejak itu bermunculan berbagai stasiun televisi swasta baru seperti ANTV, Indosiar, Trans TV, Trans 7, Metro TV, Global TV, TV One, dan MNC TV. Setelah Undang-Undang Penyiaran disahkan pada tahun 2002, jumlah televisi di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan, khususnya di daerah, yang terbagi dalam empat kategori yaitu, televisi publik, swasta, berlangganan, dan komunitas. Hingga Juli 2002, jumlah orang yang memiliki pesawat televisi di Indonesia mencapai 25 juta (Morissan, 2008: 10).

Menurut Skornis dalam bukunya *Television and Society: An Incupest and Agenda* (1985), dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya), televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Ia merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Bisa bersifat informatif, hiburan, dan pendidikan, bahkan gabungan dari unsur diatas (Kuswandi, 1996: 15). Rata-rata pemirsa penonton televisi empat jam sehari. Pemirsa “berat” bahkan menonton lebih lama lagi. Gerbner menggolongkan audience televisi menjadi 2 golongan yaitu, *heavy viewer* (Penonton kelas berat) dan *Light Viewer* (penonton kelas ringan). (Severin dan Tankard, 2007 : 319)

Pengaruh Tayangan Televisi

Ketika seseorang melakukan sesuatu yang berbeda dari apa biasanya ia lakukan sebelumnya, dimana tindakan ini nyata-nyata merupakan hasil dari menerima suatu komunikasi. Pengaruh utama komunikasi pada kita adalah pada

peta kognitif kita, antara lain lingkungan gambaran kita pada diri kita sendiri, agama, kepercayaan dan nilai-nilai yang kita pegang, dengan membuat peta kognitif ini kita dapat mengukur respon yang kita buat dengan jelas. Empat langkah dalam gambar bagan berikut akan mencoba menjelaskan hal ini. Empat langkah ini, setidaknya harus berada diantara serangkaian sinyal komunikasi dan tindakan (Schramm, 1977:193-198)



Langkah-langkah diantara pesan dan pengaruh tindakan

Kekuatan dan Kelemahan Televisi

Kuswandi (1996: 23) memaparkan bahwa televisi mempunyai kemampuan menarik perhatian massa. Hal ini menunjukkan bahwa media ini telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis. Media televisi menjadi suatu alat atau sarana mencapai tujuan hidup manusia, baik itu untuk kepentingan politik maupun perdagangan, bahkan melakukan perubahan ideology serta tatanan nilai budaya manusia yang sudah ada sejak lama.

Televisi memiliki kekuatan yang membedakannya dengan jenis media massa yang lain, seperti yang dikemukakan Kuswandi (1996:22) bahwa kekuatan televisi yaitu:

- a. Televisi menguasai jarak dan ruang karena teknologi televisi telah menggunakan elektromagnetik, kabel dan fiber yang dipancarkan (transmisi) melalui satelit

- b. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa cukup besar. Nilai aktualisasi terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat
- c. Daya rangsang seseorang terhadap media pemberitaan cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak (ekspresif)
- d. Informasi datau berita-berita yang disampaikan singkat, jelas dan sistematis sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi.

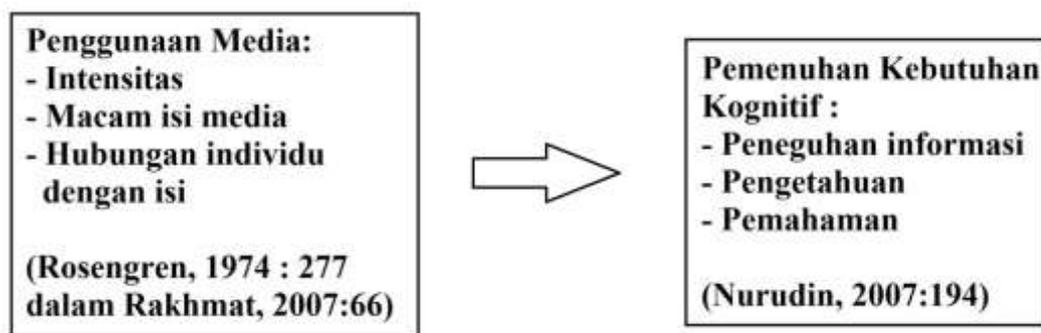
4. Kebutuhan

Katz, Gurevtich dan Haas menggolongkan kebutuhan kedalam lima kategori, yaitu: Kebutuhan kognitif, Kebutuhan afektif, Kebutuhan integrative personal, Kebutuhan integrative sosial, Kebutuhan pelepasan ketegangan. Nurudin menjelaskan dalam bukunya yaitu *Pengantar Ilmu Komunikasi Massa*, bahwa kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita. Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional. Kebutuhan pribadi secara integrative adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal itu bisa diperoleh dari hasrat akan harga diri. Kebutuhan sosial secara integrative adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Sementara itu, kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman. (Nurudin, 2007 :194).

Kerangka Pemikiran

Menurut Effendy (2003:289) Teori *Uses and Gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama *bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak*, tetapi *bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak*. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Dalam teori *uses and*

Gratifications ditekankan bahwa *audience* aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. teori *uses and Gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai tonmi, wewenang untuk memperlakukan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media memiliki kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. (Nurudin, 2007:192) Berikut Skema Kerangka Pemikiran :



Skema Kerangka Pemikiran

Program Lensa Olahraga

Lensa Olahraga merupakan sebuah acara televise yang ditayangkan oleh ANTV dari hari senin sampai hari minggu pada pukul 05.30 pagi. Acara ini pertama kali dimulai pada tahun 1993. Berisi acara yang berhubungan dengan berita olahraga dan mengudara selama 30 menit.

Format : Acara Realitas

Negara : Indonesia

Jumlah Episode : Variatif

Durasi : 60 Menit

Saluran Asli : ANTV

Presenter Lensa Olahraga :

1. Asyifa Latief
2. Indah Setyani
3. Franda
4. Sabria Kono
5. Conchita Caroline
6. Putra Maulana
7. Randy Tanaya

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistic. Penelitian ini termasuk penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengambilan sampel populasi yang diamati. Dalam hal ini kuesioner digunakan sebagai instrument utama pengumpul data penelitian (Rakhmat, 2009 : 59)

Dalam penelitian ini, dicari pengaruh terpaan tayangan televisi “Lensa Olahraga Pagi” di ANTV sebagai variabel bebas (X), terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sebagai variabel terikat (Y).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk menghitung kondisi variabel terpaan program televisi “Lensa Olahraga Pagi ANTV” dan pemenuhan kebutuhan kognitif penonton akan informasi sepakbola, maka peneliti melakukan pengukuran dan menggunakan angket yang terdiri dari X dan Y pertanyaan yang masing-masing disertai 5 kemungkinan jawaban yang harus di pilih dan dianggap sesuai menurut responden. Dari jawaban tersebut, kemudian disusun kriteria penilaian sebagai berikut :

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap item pertanyaan yang merupakan jawaban dari 51 responden.
2. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%

3. Jumlah responden sebanyak 51 orang, nilai skala terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1, sehingga diperoleh jumlah kumulatif nilai terbesar adalah ($51 \times 5 = 225$), dan jumlah kumulatif terkecil adalah ($51 \times 1 = 51$). Adapun nilai persentase terbesar adalah ($225/225 \times 100\% = 100\%$), dan nilai persentase terkecil adalah ($51/225 \times 100\% = 20\%$), dari kedua nilai persentase tersebut diperoleh nilai rentang adalah $100\% - 20\% = 80\%$ dan jika dibagi dengan 5 skala pengukuran nilai interval persentase sebesar $(80\%)/5 = 16\%$ sehingga diperoleh klasifikasi kriteria penilaian sebagai berikut:

Tabel 1
Kriteria Penilaian Berdasarkan Persentase

No	Score	Kriteria Penilaian
1.	20-35,99%	Sangat Kurang Baik
2.	36-51,99%	Kurang Baik
3.	52-67,99%	Cukup Baik
4.	68-83,99%	Baik
5.	84-100%	Sangat Baik

Terpaan Program Televisi “Lensa Olahraga Pagi ANTV”

Untuk mengetahui kondisi variabel Terpaan Program Televisi “Lensa Olahraga Pagi ANTV”, maka peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan angket yang terdiri dari 13 pertanyaan, yang masing-masing pertanyaan disertai dengan 5 kemungkinan jawaban yang harus dipilih dan di anggap sesuai menurut responden.

a. Perhitungan sesuai dimensi variabel terpaan program Televisi “Lensa Olahraga Pagi ANTV”

Pada dimensi intensitas (X1) sebesar 78,82%, menunjukkan bahwa intensitas menonton para penonton program televisi Lensa Olahraga Pagi ANTV di komunitas Viking Uniga memiliki kriteria tinggi dalam intensitas menonton, Untuk dimensi Macam isi media (X2) memiliki nilai sebesar 78,75% hal tersebut

menunjukkan bahwa macam isi media program televisi Lensa Olahraga Pagi ANTV di kalangan anggota komunitas Viking Uniga memiliki kriteria mudah diterima, diketahui dan dipahami untuk digunakan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan kognitif akan informasi sepakbola. Untuk dimensi hubungan individu dengan isi (X3) memiliki nilai sebesar 76,47% hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan individu anggota komunitas Viking Uniga dengan isi program televisi Lensa Olahraga Pagi ANTV di kalangan anggota komunitas Viking Uniga memiliki kriteria dekat. dengan menganggap bahwa program lensa olahraga Pagi ANTV dinilai selalu menginformasikan suatu hal yang dekat dengan para penonton di komunitas viking Uniga, diantaranya menginformasikan seputar klub kesayangan mereka yaitu Persib Bandung.

Tabel 2
Perhitungan sesuai dimensi variabel terpaan program Televisi “Lensa Olahraga Pagi ANTV”

Variabel	Dimensi	Jumlah Kumulatif	Rata-rata Penilaian	Persentase	Kriteria
Terpaan program Televisi “Lensa Olahraga Pagi ANTV”	Intensitas (X1)	402	201	78,82%	Tinggi
	Macam isi media (X2)	2209	200.81	78,75%	Mudah dipahami
	Hubungan individu dengan isi (X3)	390	195	76,47%	Dekat

b. Tanggapan Responden Sesuai Item Pernyataan

1. Dimensi Intensitas

Tanggapan responden tentang Menonton tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV lebih dari sekali dalam seminggu. Dari 51 responden, jawaban dengan nilai tertinggi ada pada jawaban setuju, yaitu sebanyak 27 orang (52,9%) untuk

posisi kedua berada pada jawaban sangat setuju yang memiliki nilai yaitu 16 orang (31,4%), untuk posisi ketiga berada pada jawaban ragu-ragu yang memiliki nilai yaitu 8 orang (15,7%), dan untuk posisi terendah diisi oleh jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan memiliki nilai 0% atau tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal pernyataan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa anggota komunitas Viking uniga selalu menyempatkan menonton program televisi Lensa Olahraga Pagi ANTV lebih dari satu kali dalam satu minggu. Berikut pada tabel 3 adalah rincian dari hasil pernyataan responden:

Tabel 3
Tanggapan Responden Mengenai Menonton tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV lebih dari sekali dalam seminggu

Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	16	31,4%
Setuju	27	52,9%
Ragu-ragu	8	15,7%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	51	100%

Tanggapan responden tentang Menonton tayangan Lensa Olahraga Pagi dari awal hingga akhir . Dari 51 responden, jawaban dengan nilai tertinggi ada pada jawaban setuju, yaitu sebanyak 24 orang (47,1%%) untuk posisi kedua berada pada jawaban ragu-ragu yang memiliki nilai yaitu 19 orang (37,3%), untuk posisi ketiga berada pada jawaban sangat setuju yang memiliki nilai yaitu 7 orang (13,7%), dan untuk posisi keempat berada pada jawaban tidak setuju yang memiliki nilai jawaban yaitu 1 orang (2,0%) dan untuk posisi terendah diisi oleh jawaban sangat tidak setuju dengan memiliki nilai 0% atau tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil dari pernyataan responden, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa anggota komunitas Viking uniga ketika menonton program televisi Lensa Olahraga Pagi ANTV selalu menonton dari jam pertama tayang yaitu pada pukul 05.30 WIB sampai akhir acara tersebut beres yaitu pada pukul 06.30 WIB. Berikut pada tabel 4 adalah rincian dari hasil pernyataan responden:

Tabel 4
Tanggapan Responden Mengenai Menonton Tayangan Lensa Olahraga Pagi
Dari Awal Hingga Akhir

Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	7	13,7%
Setuju	24	47,1%
Ragu-ragu	19	37,3%
Tidak Setuju	1	2,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	51	100%

2. Dimensi macam isi

Tanggapan responden mengenai Tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV menggunakan kalimat yang tidak berbelit-belit dalam penyampaian informasi. Dari 51 responden, jawaban dengan nilai tertinggi ada pada jawaban setuju, yaitu sebanyak 37 orang (72,5%) untuk posisi kedua berada pada jawaban sangat setuju yang memiliki nilai yaitu 8 orang (15,7%), untuk posisi ketiga berada pada jawaban ragu-ragu yang memiliki nilai yaitu 5 orang (9,8%), dan untuk posisi keempat berada pada jawaban tidak setuju yang memiliki nilai jawaban yaitu 1 orang (2,0%) dan untuk posisi terendah diisi oleh jawaban sangat tidak setuju dengan memiliki nilai 0% atau tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dilihat dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa program televisi Lensa Olahraga Pagi ANTV menggunakan kalimat yang tidak berbelit-belit dalam menyampaikan informasi. Berikut pada tabel 5 adalah rincian dari hasil pernyataan responden:

Tabel 5
Tanggapan responden mengenai Tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV
menggunakan kalimat yang tidak berbelit-belit dalam penyampaian
informasi

Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	8	15,7%
Setuju	37	72,5%
Ragu-ragu	5	9,8%

Tidak Setuju	1	2,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	51	100%

Tanggapan responden mengenai Tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV dalam penyampaian informasi menggunakan kalimat yang mudah dipahami Dari 51 responden, jawaban dengan nilai tertinggi ada pada jawaban setuju, yaitu sebanyak 39 orang (76,5%) untuk posisi kedua berada pada jawaban sangat setuju yang memiliki nilai yaitu 7 orang (13,7%), untuk posisi ketiga berada pada jawaban ragu-ragu yang memiliki nilai yaitu 5 orang (9,8%), dan untuk posisi terendah diisi oleh jawaban sangat tidak setuju dengan memiliki nilai 0% atau tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berikut pada tabel 6 adalah rincian dari hasil pernyataan responden:

Tabel 6
Tanggapan responden mengenai Tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV dalam penyampaian informasi menggunakan kalimat yang mudah dipahami

Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	7	13,7%
Setuju	39	76,5%
Ragu-ragu	5	9,8%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	51	100%

Tanggapan responden mengenai Pesan yang disampaikan pada tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV membantu anda dalam memahami peristiwa yang sedang terjadi. Dari 51 responden, jawaban dengan nilai tertinggi ada pada jawaban setuju, yaitu sebanyak 32 orang (62,7%) untuk posisi kedua berada pada jawaban sangat setuju yang memiliki nilai yaitu 10 orang (19,6%), untuk posisi ketiga berada pada jawaban ragu-ragu yang memiliki nilai yaitu 8 orang (15,7%), untuk posisi keempat berada pada jawaban tidak setuju dengan nilai jawaban 1 orang (2,0%) dan untuk posisi terendah diisi oleh jawaban sangat tidak setuju dengan memiliki nilai 0% atau tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berikut pada tabel 7 adalah rincian dari hasil pernyataan responden:

Tabel 7
Tanggapan responden mengenai Pesan yang disampaikan pada tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV membantu anda dalam memahami peristiwa yang sedang terjadi di dunia sepakbola

Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	10	19,6%
Setuju	32	62,7%
Ragu-ragu	8	15,7%
Tidak Setuju	1	2,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	51	100%

Tanggapan responden mengenai Informasi yang disajikan di tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV tidak menimbulkan pemahaman keliru terhadap suatu peristiwa yang terjadi di dunia sepakbola. Dari 51 responden, jawaban dengan nilai tertinggi ada pada jawaban setuju, yaitu sebanyak 27 orang (52,9%) untuk posisi kedua berada pada jawaban ragu-ragu yang memiliki nilai yaitu 16 orang (31,4%), untuk posisi ketiga berada pada jawaban sangat setuju yang memiliki nilai yaitu 8 orang (15,7%), dan untuk posisi terendah diisi oleh jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan memiliki nilai 0% atau tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil dari pernyataan responden, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa pesan yang disampaikan pada program televisi Lensa Olahraga Pagi ANTV tidak menimbulkan pemahaman yang keliru terhadap suatu peristiwa yang terjadi di dunia sepakbola. Berikut pada tabel 8 adalah rincian dari hasil pernyataan responden:

Tabel 8
Tanggapan Responden Megenai Informasi Yang Disajikan Di Tayangan Lensa Olahraga Pagi Antv Tidak Menimbulkan Pemahaman Keliru Terhadap Suatu Peristiwa Yang Terjadi Di Dunia Sepakbola

Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	8	15,7%
Setuju	27	52,9%
Ragu-ragu	16	31,4%
Tidak Setuju	0	0%

Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	51	100%

Tanggapan responden mengenai Informasi yang disajikan di tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV tidak menimbulkan keraguan. Dari 51 responden, jawaban dengan nilai tertinggi ada pada jawaban setuju, yaitu sebanyak 38 orang (75,4%) untuk posisi kedua berada pada jawaban ragu-ragu yang memiliki nilai yaitu 11 orang (21,6%), untuk posisi ketiga berada pada jawaban sangat setuju yang memiliki nilai yaitu 2 orang (3,9%), dan untuk posisi terendah diisi oleh jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan memiliki nilai 0% atau tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut pada tabel 9 adalah rincian dari hasil pernyataan responden:

Tabel 9
Tanggapan responden mengenai Informasi yang disajikan di tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV tidak menimbulkan keraguan

Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	2	3,9%
Setuju	38	74,5%
Ragu-ragu	11	21,6%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	51	100%

Tanggapan responden mengenai Tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV menyajikan informasi yang lengkap seputar informasi sepakbola. Dari 51 responden, jawaban dengan nilai tertinggi ada pada jawaban setuju, yaitu sebanyak 38 orang (75,4%) untuk posisi kedua berada pada jawaban ragu-ragu yang memiliki nilai yaitu 11 orang (21,6%), untuk posisi ketiga berada pada jawaban sangat setuju yang memiliki nilai yaitu 2 orang (3,9%), dan untuk posisi terendah diisi oleh jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan memiliki nilai 0% atau tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut pada tabel 10 adalah rincian dari hasil pernyataan responden:

Tabel 10

**Tanggapan Responden Mengenai Tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV
Menyajikan Informasi Yang Lengkap Seputar Informasi Sepakbola**

Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	10	19,6%
Setuju	30	58,8%
Ragu-ragu	11	21,6%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	51	100%

Tanggapan mengenai Tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV menyajikan informasi secara menyeluruh dan detail mengenai informasi sepakbola. Dari 51 responden, jawaban dengan nilai tertinggi ada pada jawaban setuju, yaitu sebanyak 24 orang (47,1%) untuk posisi kedua berada pada jawaban ragu-ragu yang memiliki nilai yaitu 16 orang (31,4%), untuk posisi ketiga berada pada jawaban sangat setuju yang memiliki nilai yaitu 9 orang (17,6%), untuk posisi keempat diisi oleh jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 2 orang (3,9%) dan untuk posisi terendah ada pada jawaban sangat tidak setuju dengan memiliki nilai 0% atau tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut pada tabel 11 adalah rincian dari hasil pernyataan responden:

Tabel 11

**Tanggapan responden mengenai Tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV
Menyajikan Informasi Secara Menyeluruh Dan Detail Mengenai Informasi
Sepakbola**

Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	9	17,6%
Setuju	24	47,1%
Ragu-ragu	16	31,4%
Tidak Setuju	2	3,9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	51	100%

Tanggapan responden mengenai tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV menyajikan informasi sepakbola yang beraneka ragam. Dari 51 responden, jawaban dengan nilai tertinggi ada pada jawaban setuju, yaitu sebanyak 40 orang (78,4%) untuk posisi kedua berada pada jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 6 orang (11,8%), untuk posisi ketiga berada pada jawaban ragu-ragu yaitu sebanyak 3 orang (5,9%), dan untuk posisi keempat diisi oleh jawaban tidak setuju yaitu

sebanyak 2 orang (3,9%) dan untuk nilai terendah diisi oleh jawaban sangat tidak setuju dengan memiliki nilai 0% atau tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil jawaban responden, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai program televisi Lensa Olahraga Pagi menyajikan informasi sepakbola yang beraneka ragam. Berikut pada tabel 12 adalah rincian dari hasil pernyataan responden:

Tabel 12
Tanggapan responden mengenai tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV
Menyajikan Informasi Sepakbola Yang Beraneka Ragam

Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	6	11,8%
Setuju	40	78,4%
Ragu-ragu	3	5,9%
Tidak Setuju	2	3,9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	51	100%

Tanggapan responden mengenai tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV menginformasikan peristiwa dan permasalahan sepakbola terkini. Dari 51 responden, jawaban dengan nilai tertinggi ada pada jawaban setuju, yaitu sebanyak 31 orang (60,8%) untuk posisi kedua berada pada jawaban sangat-setuju yang memiliki nilai yaitu 13 orang (25,5%), untuk posisi ketiga berada pada jawaban ragu-ragu yang memiliki nilai yaitu 7 orang (13,7%), dan untuk posisi terendah diisi oleh jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan memiliki nilai 0% atau tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut pada tabel 13 adalah rincian dari hasil pernyataan responden:

Tabel 13
Tanggapan responden mengenai tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV
Menginformasikan Peristiwa Dan Permasalahan Sepakbola Terkini

Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	13	25,5%
Setuju	31	60,8%
Ragu-ragu	7	13,7%

Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	51	100%

Tanggapan responden mengenai tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV menginformasikan peristiwa dan permasalahan sepakbola yang sedang hangat dibicarakan. Dari 51 responden, jawaban dengan nilai tertinggi ada pada jawaban setuju, yaitu sebanyak 37 orang (72,5%) untuk posisi kedua berada pada jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 9 orang (17,6%), untuk posisi ketiga berada pada jawaban ragu-ragu yaitu sebanyak 5 orang (9,8%), dan untuk nilai terendah diisi oleh jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan memiliki nilai 0% atau tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut pada tabel 14 adalah rincian dari hasil pernyataan responden:

Tabel 14
Tanggapan Responden Mengenai Tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV Menginformasikan Peristiwa Dan Permasalahan Sepakbola Yang Sedang Hangat Dibicarakan

Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	9	17,6%
Setuju	37	72,5%
Ragu-ragu	5	9,8%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	51	100%

Tanggapan responden mengenai Tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV menginformasikan peristiwa dan permasalahan sepakbola yang baru pertama kali menjadi pengetahuan penonton. Dari 51 responden, jawaban dengan nilai tertinggi ada pada jawaban setuju, yaitu sebanyak 30 orang (58,8%) untuk posisi kedua berada pada jawaban ragu-ragu yaitu sebanyak 18 orang (35,3%), untuk posisi ketiga berada pada jawaban sangat yaitu sebanyak 2 orang (3,9%), dan untuk posisi ke empat diisi oleh jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang (2,0%) dan untuk nilai terendah diisi oleh jawaban sangat tidak setuju dengan memiliki nilai 0% atau tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut pada tabel 15 adalah rincian dari hasil pernyataan responden:

Tabel 15
Tanggapan Responden Mengenai Tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV
Menginformasikan Peristiwa Dan Permasalahan Sepakbola Yang Baru
Pertama Kali Menjadi Pengetahuan Penonton

Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	2	3,9%
Setuju	30	58,8%
Ragu-ragu	18	35,3%
Tidak Setuju	1	2,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	51	100%

3. Dimensi Hubungan Individu Dengan Isi

Tanggapan responden mengenai seluruh rubrik yang disajikan, merupakan informasi yang paling anda sukai. Dari 51 responden, jawaban dengan nilai tertinggi ada pada jawaban setuju, yaitu sebanyak 32 orang (62,7%) untuk posisi kedua berada pada jawaban ragu-ragu yaitu sebanyak 10 orang (19,6%), untuk posisi ketiga berada pada jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 9 orang (17,6%), dan untuk nilai terendah diisi oleh jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan memiliki nilai 0% atau tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut pada tabel 16 adalah rincian dari hasil pernyataan responden:

Tabel 16
Tanggapan Responden Mengenai Seluruh Rubrik Yang Disajikan,
Merupakan Informasi Yang Paling Anda Sukai

Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	9	17,6%
Setuju	32	62,7%
Ragu-ragu	10	19,6%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	51	100%

Tanggapan responden mengenai Lensa Olahraga Pagi ANTV sering menayangkan berita mengenai tim sepakbola Persib Bandung. Dari 51 responden, jawaban dengan nilai tertinggi ada pada jawaban setuju, yaitu sebanyak 29 orang (56,9%) untuk posisi kedua berada pada jawaban ragu-ragu yaitu sebanyak 15 orang (29,4%), untuk posisi ketiga berada pada jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 4 orang (7,8%), dan untuk posisi ke empat yaitu dengan jawaban tidak

setuju dengan jumlah yang menjawab sebanyak 3 orang (5,9%) dan untuk nilai terendah diisi oleh jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan memiliki nilai 0% atau tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut pada tabel 17 adalah rincian dari hasil pernyataan responden:

Tabel 17
Tanggapan responden mengenai Lensa Olahraga Pagi ANTV sering Menayangkan Berita Mengenai Tim Sepakbola Persib Bandung

Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Sangat Setuju	4	7,8%
Setuju	29	56,9%
Ragu-ragu	15	29,4%
Tidak Setuju	3	5,9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	51	100%

Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Penonton Akan Informasi Sepakbola

Untuk mengetahui kondisi pemenuhan kebutuhan kognitif penonton akan informasi sepakbola, maka peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan angket yang terdiri dari 12 pernyataan, yang masing-masing pertanyaan disertai dengan 5 kemungkinan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden.

a. Perhitungan Sesuai Dimensi Variabel Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Penonton Akan Informasi Sepakbola

Setelah peneliti melakukan pengolahan data terhadap 12 pernyataan tentang komunikasi kondisi pemenuhan kebutuhan penonton akan informasi sepakbola, diperoleh hasil untuk dimensi peneguhan informasi yaitu 86,78% dengan kriteria baik, dimensi pengetahuan memiliki nilai persentase sebesar 78,37% dengan kriteria baik, dan dimensi pemahaman memiliki nilai persentase sebesar 76,34% dengan kriteria baik.

Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai persentase tertinggi ada pada dimensi peneguhan informasi, hasil tersebut menunjukkan bahwa program Lensa Olahraga Pagi ANTV dinilai baik dalam peneguhan informasi kepada penonton. Adapun nilai persentase terendah ada pada dimensi pemahaman, hasil tersebut

menunjukkan bahwa penonton terkadang mengalami kesulitan dalam memahami isi pesan yang disampaikan, namun hal tersebut tidak begitu banyak kasus seperti itu, karena untuk dimensi pemahaman masih dinilai baik dimata para penonton. Dengan demikian program Lensa Olahraga Pagi masih dinilai baik dalam menyampaikan informasi sehingga sebagian besar pesan yang disampaikan mudah dipahami.

b. Tanggapan Responden Sesuai Item Pernyataan Variabel Pemenuhan Kebutuhan Kognitif

Tanggapan responden mengenai tayangan Lensa Olahraga Pagi ANTV menyajikan informasi yang dapat menambah pengetahuan anda mengenai sepakbola lokal (Indonesia). Dari 51 responden, jawaban dengan nilai tertinggi ada pada jawaban setuju, yaitu sebanyak 37 orang (72,5%) untuk posisi kedua berada pada jawaban sangat setuju yang memiliki nilai yaitu 8 orang (15,7%), untuk posisi ketiga berada pada jawaban ragu-ragu yang memiliki nilai yaitu 6 orang (11,8%), dan untuk posisi terendah diisi oleh jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan memiliki nilai 0% atau tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pembahasan

Pengaruh terpaan media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan kognitif Penonton Akan Informasi Sepakbola

Terpaan program Televisi Lensa Olahraga Pagi ANTV berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif penonton akan informasi sepakbola. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan yang disampaikan oleh Wiryanto (2000: 39) bahwa Efek komunikasi merupakan setiap perubahan yang terjadi di dalam diri penerima, karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan ini meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku nyata. Komunikasi dikatakan efektif apabila ia menghasilkan efek-efek atau perubahan-perubahan sebagai yang diharapkan oleh sumber, seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku, atau ketiganya. Dalam penelitian ini efek yang diteliti yaitu terpenuhinya kebutuhan kognitif penonton akan informasi sepakbola yang meliputi adanya peneguhan informasi dari media terhadap audience, mendapatkan pengetahuan

dan pemahaman yang dimana responden penelitian sementara ini dikatakan terpenuhi akan kebutuhan kognitifnya yang disebabkan karena adanya komunikasi yaitu komunikasi massa, komunikator menyiarkan berita sepakbola dan audience menonton program televisi Lensa Olahraga Pagi ANTV.

Herbert Blumer dan Elihu Katz (dalam Nurudin, 2007:192) mengenai Teori *uses and gratifications* menjelaskan bahwa Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik didalam usaha memenuhi kebutuhannya. Kondisi serupa juga ditemukan dalam penelitian ini, penonton program Lensa Olahraga Pagi di komunitas Viking Uniga dikategorikan sebagai penonton aktif dalam memilih media, hal tersebut berdasarkan fenomena yang terjadi dikomunitas Viking Uniga, yaitu dari sekian banyaknya media informasi mengenai sepakbola, anggota komunitas Viking Uniga diantaranya memilih menggunakan program Lensa Olahraga Pagi ANTV sebagai salahsatu sarana dalam memenuhi kebutuhan kognitifnya akan informasi sepakbola. Maka dari itu, penelitian ini didukung dengan teori *uses and gratifications*.

Dalam teori *uses and Gratifications* ditekankan bahwa *audience* aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. teori *uses and Gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Menurut teori ini, konsumen media memiliki kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. (Nurudin, 2007:192).

Dilihat dari hasil penelitian ini, juga menggambarkan bahwa program Lensa Olahraga telah melaksanakan bagian dari fungsi media massa, yaitu sebagai pemberi informasi, spesifiknya Lensa Olahraga Pagi memberi informasi mengenai suatu peristiwa yang terjadi didunia sepakbola. Selain itu juga ANTV melalui program Lensa Olahraga Pagi mampu berperan sebagai pemuas rasa ingin tahu dan penambah pengetahuan tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan tentang dunia sepakbola. Oleh karena itu stasiun ANTV melalui program Lensa Olahraga dapat dikatakan telah melaksanakan fungsi media massa dengan baik yaitu tercapainya suatu tujuan dari media massa

Seperti yang dijelaskan oleh Denis Mc Quail (1987:25), fungsi dari media massa diantaranya sebagai sarana untuk mencari informasi yang antara lain dilakukan dengan tujuan:

- a. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan tentang lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia
- b. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan pilihan
- c. Memuaskan rasa ingin tahu
- d. Sebagai sarana untuk belajar bagi pendidikan diri sendiri
- e. Untuk memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

Anggota komunitas Viking uniga yang merupakan pecinta sepakbola khususnya klub sepakbola Persib Bandung ditambah sebagian dari mereka juga memang ada yang menggemari klub sepakbola luar negeri seperti Ac Milan, Inter Milan, Juventus, Real Madrid, Barcelona, Bayern Muchen dan lain-lain, hal tersebut menjadi salahsatu faktor ketertarikan mereka terhadap suatu informasi yang ditayangkan di Lensa Olahraga Pagi ANTV yang memang kerap menyajikan informasi tentang peristiwa yang telah atau akan dijalani suatu klub sepakbola terkenal, baik klub lokal diantaranya Persib Bandung atau Klub asing yang juga menjadi klub kebanggaan dari masing-masing individu di komunitas Viking Uniga, oleh karena itu hal tersebut mengakibatkan terlahirnya harapan-harapan dari mereka terhadap Lensa Olahraga Pagi sebagai media untuk pemenuh kebutuhan kognitif mengenai informasi seputar klub yang digemarinya sehingga mereka memilih untuk menggunakan program Lensa Olahraga Pagi sebagai pemenuh kebutuhan kognitifnya yang hasilnya dalam penelitian ini diketahui bahwa *audience* telah terpenuhi kebutuhan kognitifnya akan informasi sepakbola. Namun daripada itu dampak dari berita tersebut bisa berpengaruh pada keadaan psikologis mereka seperti rasa senang ataupun rasa sedih. Kondisi demikian persis seperti gambaran logika yang mendasari penelitian media yang dikemukakan oleh Katz (1974, dalam Rakhmat, 2007:65), yaitu: (1) Kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan – harapan terhadap (4) media massa atau sumber – sumber lain, yang membawa kepada (5) perbedaan pola penggunaan media (atau

keterlibatan dalam aktivitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya.

Pengaruh Intensitas Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Penonton

Dari hasil pengujian yang dilakukan ternyata terdapat pengaruh ke arah negatif dari suatu intensitas penonton program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” di ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif penonton akan informasi sepakbola dunia di Komunitas Viking Universitas Garut. Dalam pengujian regresi ketika suatu intensitas dikurangi 1 maka terpenuhinya kebutuhan kognitif penonton akan berarah ke arah negatif atau terjadi pengurangan tingkat terpenuhinya kebutuhan kognitif penonton sebesar 0,244. Hal tersebut dikarenakan suatu intensitas dari penonton dalam menonton program Lensa Olahraga menjadi berkurang, sehingga informasi yang didapat berkurang atau tidak sebanyak ketika menonton dengan intensitas tinggi. Isi pesan yang ditayangkan program Lensa Olahraga tiap harinya, tidak akan sepenuhnya didapat secara keseluruhan atau suatu pesan yang didapat hanya selintas saja atau tidak secara berulang-ulang karena penonton mengurangi intensitas menontonnya sehingga penonton kurang begitu mengingat apa yang disampaikan oleh media. Menurut Liliweri (2007:77), penampilan berkali-kali pada waktu yang sama dan halaman yang sama mengakibatkan setiap orang mengingatnya.

Pengaruh Macam Isi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Penonton

Dari hasil pengujian yang dilakukan ternyata terdapat pengaruh macam isi program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” di ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif akan informasi sepakbola dunia di Komunitas Viking Universitas Garut. Terbentuknya efek yaitu terpenuhinya kebutuhan kognitif penonton yang disebabkan dari penggunaan media sebagai sarana pencarian informasi yang dibutuhkan, fenomena ini mendukung penjelasan yang disampaikan oleh Wiryanto (2000: 39) bahwa Efek komunikasi merupakan setiap perubahan yang terjadi di dalam diri penerima, karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan ini meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku nyata. Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh

karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. (Stuart, 1988, dalam Hafied Cangara, 2008:165).

Terpenuhinya kebutuhan kognitif penonton Lensa Olahraga di komunitas Viking Uniga akan suatu informasi sepakbola tidak lepas dari peran gaya pesan dan kejelasan informasi yang disampaikan, sehingga audience dimudahkan dalam menerima atau memahami suatu pesan yang disampaikan, selain dua hal mengenai gaya pesan dan kejelasan dalam penyampaian tadi, sebab adanya pemenuhan kebutuhan kognitif anggota Viking Uniga juga karena adanya peran mengenai kelengkapan informasi dan keaktualan suatu informasi yang disampaikan, sehingga berdampak pada penonton memiliki banyak pengetahuan berikut pemahaman mengenai peristiwa tentang persepakbolaan yang belum diketahui sebelumnya dengan rinci dan aktual, karena Program televisi Lensa Olahraga dinilai baik oleh responden dalam hal gaya pesan atau gaya penyampaian, kejelasan, kelengkapan dan keaktualan mengenai kegiatannya menginformasikan suatu peristiwa tentang sepakbola.

Pengaruh Hubungan Individu dengan isi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Penonton

Dalam penelitian ini, hubungan individu dengan isi memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif penonton. Hubungan individu dengan isi merupakan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. (Rosengren, 1977 dalam Rakhmat, 2007:66). Berhubungan dengan jenis isi media akan terangkat pula mengenai isi pesan media, isi pesan berkaitan dengan bahan atau materi yang hendak disampaikan kepada khalayak. Maksud dari hubungan individu dengan isi dapat dikatakan isi pesan media tersebut memiliki kedekatan, baik kedekatan geografis maupun kedekatan psikologis hal yang berhubungan erat dengan penerima pesan. Yang dimana dengan adanya suatu kedekatan mengenai isi media dengan individu, berarti berita atau isi media tersebut memiliki nilai berita (*news value*) yang dimana dengan adanya *news value* dalam suatu berita akan lebih mampu berperan dalam menciptakan ketertarikan audience dalam menggunakan

berikut menerima isi media. Dengan adanya ketertarikan terhadap berita yang disebabkan adanya nilai dari suatu, hal itu akan berdampak pada perubahan keadaan psikologis individu yang selektif untuk lebih memilih dan menerima pesan tersebut, sehingga bisa berdampak pada terpenuhinya salah satu dimensi kebutuhan *audience* diantaranya terpenuhinya kebutuhan kognitif akan suatu informasi. Kondisi tersebut telah digambarkan oleh Katz (1974) pada logika yang mendasari penelitian mengenai media *Uses and Gratifications* berikut: (1) Kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber – sumber lain, yang membawa kepada (5) perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya (Rakhmat, 2007:65)

Kondisi serupa seperti yang dijelaskan Katz (1947) mengenai logika yang mendasari penelitian mengenai media *uses and gratifications*, juga ditemukan ketika melakukan penelitian pengaruh hubungan individu dengan isi (X) terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif penonton akan informasi sepakbola (Y). Anggota Komunitas Viking Uniga yang dikenal sebagai penggemar klub sepakbola Persib, juga merupakan salahsatu *audience* Lensa Olahraga Pagi sebagai media untuk memenuhi kebutuhan khususnya kebutuhan kognitif tentang sepakbola, ketika Lensa Olahraga sedang memberitakan tentang keadaan atau hal-hal yang berkaitan dengan klub sepakbola Persib, hal itu dapat merubah kondisi psikologis *audience* menjadi lebih tertarik pada isi berita yang disampaikan, karena berita tersebut memiliki nilai berita bagi mereka yaitu kedekatan psikologis menurut para pecinta Persib, hal tersebut memang menjadi bagian dari suatu hal yang diminatinya yaitu Persib Bandung khususnya informasi tentang Persib Bandung, sehingga berita tersebut menjadi salahsatu hal yang dibutuhkan oleh bobotoh khususnya dikomunitas Viking Uniga yang ketika itu menonton Lensa Olahraga, maka ketika Lensa Olahraga dinilai baik sebagai media pemberi informasi, maka lahirlah suatu harapan dari para *audience* kepada program Lensa Olahraga Pagi untuk berperan sebagai salah satu media pemberi informasi khususnya mengenai klub sepakbola Persib bagi para bobotoh di komunitas

Viking Uniga dalam memenuhi kebutuhan kognitifnya akan suatu informasi khususnya mengenai hal yang paling diminatinya yaitu Persib Bandung sehingga *audience* merasa lebih antusias untuk menggunakan dan menerima isi pesan yang disampaikan Lensa Olahraga, hal tersebut juga berdampak pada cara *audience* dalam menggunakan media atau program Lensa Olahraga menjadi berbeda dari biasanya, seperti *audience* pada waktu yang lain menjadi lebih antusias mencari informasi lainnya mengenai peristiwa penting yang terjadi di klub sepakbola Persib Bandung dengan menggunakan media televisi khususnya memilih Program Lensa Olahraga Pagi sebagai media yang diandalkan untuk mengetahui suatu informasi lainnya seputar Persib, sehingga hal tersebut berdampak pada terpenuhinya kebutuhan kognitif penonton akan suatu informasi sepakbola yang dipengaruhi oleh terpaan Program Lensa Olahraga Pagi ANTV, meskipun terkadang informasi yang didapat tidak suatu hal yang menyenangkan dalam artian isi berita yang disampaikan membuat hati gelisah seperti berita kekalahan Persib Bandung, berita tentang Konflik Internal di klub Persib Bandung, dan suatu berita lain yang isinya tidak membuat bobotoh senang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis penggunaan media televisi dalam program Lensa Olahraga Pagi ANTV dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh intensitas penonton program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” di ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif penonton akan informasi sepakbola dunia di Komunitas Viking Universitas Garut.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan macam isi program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” di ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif akan informasi sepakbola dunia di Komunitas Viking Universitas Garut.
3. Terdapat pengaruh signifikan hubungan individu konsumen media dengan isi program televisi “Lensa Olah Raga Pagi” di ANTV terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif akan informasi sepakbola dunia di Komunitas Viking Universitas Garut.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, Lukiati Komala. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Cangara, Hafield. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- _____. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____, 2000. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*: Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, Cetakan Keenam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2003. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- _____. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : Remaja RosdaKarya.
- Hamzah dan Nina Lumatenggo. 2010. *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hidayat, Dedy Nur. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kadir, Abdul. 2002. *Pengenalan system informasi*. Yogyakarta : Andi.
- Kuswandi, Wawan 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Rhineka Cipta, Jakarta.
- Komala, Lukiati. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : Widya Padjadjaran.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- McQuail, Dennis, 1994. *Pengantar Teori Massa*. Jakarta: Erlangga.

Morissan, M.A. 2010. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta : Kencana

_____. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Ghalia Indonesia
Nurudin, 2003. *Komunikasi Massa*, Malang: CESPUR.

_____. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja
Grafindo Persada.

Rakhmat. J, 1994. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Yusuf, Pawit M. 1995. *Pedoman Praktis Mencari Informasi*. Bandung: Remaja
Rosda Karya.