

“MOTIF PEMIRSA MENONTON ACARA “X-FACTOR INDONESIA”
(Studi Deskriptif Kuantitatif Motif Remaja Surabaya Menonton Acara “X-Factor
Indonesia” di RCTI)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

SHALLYS INDRIANTI
NPM. 0943010051

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2013

MOTIF PEMIRSA MENONTON ACARA “X-FACTOR INDONESIA”
(Studi Deskriptif Kuantitatif Motif Remaja Surabaya Menonton Acara “X-
Factor Indonesia” di RCTI)

Disusun oleh :

SHALLYS INDRIANTI

0943010051

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Diana Amalia, M. Si
NIP. 19630907 199103 2 001

Mengetahui

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, Msi
NIP. 1 95507 181 983 022 001

MOTIF PEMIRSA MENONTON ACARA “X-FACTOR INDONESIA”
(Studi Deskriptif Kuantitatif Motif Remaja Surabaya Menonton Acara “X-
Factor Indonesia” di RCTI)

Disusun oleh :

SHALLYS INDRIANTI
0943010051

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 18 Juli 2013

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1.Ketua

Dra. Diana Amalia, M. Si
NIP. 1 9630907 199103 2 001

Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 1 9620323 1991309 2 00 1

2.Sekretaris

Drs. Saifudin Zuhri, M. Si
NPT. 37006 94 00 351

3.Anggota

Dra. Diana Amalia, M. Si
NIP. 19630907 199103 2 001

Mengetahui
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M. Si
NIP. 1 95507 181 983 022 001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “Motif Remaja Surabaya Menonton Acara X-Factor Indonesia di RCTI”. Hasil Skripsi ini bukanlah kemampuan dari penulis semata, namun terwujud berkat bantuan dari Ibu Dra. Diana Amelia, M.Si. selaku Dosen Pembimbing, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis juga banyak mendapatkan pengarahan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah melancarkan dan memberikan kemudahan dalam penggarapan skripsi ini.
2. Dra. Ec. Hj. Suparwati M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Juwito, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Dra. Diana Amelia, M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa mencurahkan segala ide dan kritik sarannya kepada saya.

5. Dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan ilmu baik secara teori maupun secara praktik.
6. Bapak, Ibuk dan Keluarga tercinta yang senantiasa memberi dukungan penuh.
7. Teman-teman dan sahabat The Koprals yang sudah membantu saya sampai laporan proposal skripsi ini selesai.
8. Joko Febrianto yang telah memberikan dukungan dan semangatnya, serta kritik dan sarannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya untuk rekan-rekan Program Studi Ilmu Komunikasi.

Surabaya, 23 Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAKSI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11

2.1.1.	Penelitian Terdahulu Pertama.....	11
2.1.2	Penelitian Terdahulu Kedua.....	13
2.2	Landasan Teori.....	14
2.2.1	Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa.....	14
2.2.2	Teori Uses and Gratification.....	17
2.2.3	Kebutuhan Individu Dalam Penggunaan Media.....	21
2.2.4	Motif.....	22
2.2.5	Remaja.....	27
2.2.6	Remaja Sebagai Khalayak Media.....	28
2.2.7	Acara Ajang Pencarian Bakat (X-Factor).....	29
2.3	Kerangka Berpikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1	Definisi Operasional.....	33
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	34
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4	Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		52

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian Dan Penyajian Data.....	52
4.1.1	Gambaran Umum RCTI.....	52
4.1.2	Gambaran Umum X-Factor Indonesia di RCTI.....	55
4.1.3	Gambaran Umum Surabaya Timur dan Surabaya Selatan.....	57
4.2	Penyajian Data dan Analisis Data.....	58
4.2.1	Identitas Pribadi.....	58
4.2.2	Motif Responden.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		100
5.1	KESIMPULAN.....	106
5.2	SARAN.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....		109
LAMPIRAN.....		110

ABSTRAKSI

SHALLYS INDRIANTI, 0943010051, MOTIVE PEMIRSA DI SURABAYA MENONTON ACARA "X-FACTOR INDONESIA" DI RCTI (studi deskriptif kuantitatif tentang motive remaja di Surabaya menonton acara "X-Factor Indonesia" di RCTI).

Acara "X-Factor Indonesia" dapat memenuhi kebutuhan pemirsa. Program ini menyajikan informasi, hiburan, pendidikan dan sosial. Dalam penelitian menggunakan teori uses and gratifications karena yang menjadi permasalahan utama bukan bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan sosial khalayak.

Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini Multistage Cluster Random Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert. Sampel penelitian adalah pemirsa Surabaya berusia 15-25 tahun yang menonton acara "X-Factor Indonesia" di RCTI.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan ada 4 motive yang mendasari dalam menonton acara "X-Factor Indonesia" di RCTI yaitu motive identitas personal, motive integrasi dan interaksi sosial pada kategori sedang. Sedangkan motive informasi, dan motive hiburan pada kategori tinggi, karena motive tersebut dapat memenuhi kebutuhan khalayak yaitu dengan adanya candaan segar dari kontestan yang lucu, candaan dari para juri, dan aksi panggung kontestan yang memukau dan dapat memberikan pengetahuan yang baru tentang lagu mancanegara.

Kata kunci : Motive, pemirsa remaja di Surabaya, acara "X-Factor Indonesia" di RCTI.

ABSTRACT

SHALLYS INDRIANTI, 0943010051, MOTIVE SURABAYA VIEWER'S IN WATCHING EVENTS "INDONESIA X-FACTOR" IN RCTI (quantitative descriptive study of adolescents in Surabaya motive watching the show "X-Factor Indonesia" in RCTI).

Surely became active in choosing a media that can be the tools to providing their needs and The "X-Factor Indonesia" is capable to infest the needs of viewers. This program provides information, entertainment, education and social issues. The study using the uses and gratifications theory because the main problem is not how to research change the attitudes and behavior of media audiences, but how the media fulfill the needs of the audience.

This multistage cluster random sampling used in withdrawal of samples. Data collection is using a questionnaire with a Likert scale techniques. The samples were rated ages 15-25 of Surabaya viewers who watched the show "X-Factor Indonesia" in RCTI.

The results of this study it can be concluded that there are four underlying motive in watching the show "X-Factor Indonesia" in RCTI which are personal identity motives, integration and social interaction motives in the medium category. While the information motives, and motives of entertainment in the high category, because it can fulfill the viewers needs of the presence of fresh humors from funny contestant, and the jokes of the judges, also included the outstanding performances of contestants, and giving a new knowledge of internasional songs.

Keywords: Motive, teenage viewers in Surabaya, the show "X-Factor Indonesia" in RCTI.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan utama dalam kehidupan manusia. Kebutuhan itu semakin seiring dengan tingkatan kemajuan zaman. Perkembangan komunikasi ditandai dengan adanya teknologi untuk memajukan kemampuan media yang dipakai sebagai saluran komunikasi. media cetak ataupun media elektronik mendukung penyebaran informasi agar bisa memenuhi kebutuhan manusia dalam bidang komunikasi secara lebih efisien. Media massa maupun menjangkau komunikannya secara luas, dalam jumlah yang besar dan dalam waktu yang bersamaan. Hal tersebut berkaitan dengan kekuatan media massa yang mampu secara luas dan mencakup kawasan yang tidak bisa dijangkau.

Televisi sebagai salah satu media massa yang memiliki fungsi dan peran besar bagi khalayak pemirsanya, karena selain siarannya yang dapat didengar (audible) dan dapat dilihat (visible), siaran televisi juga memiliki sifat-sifat langsung, stimulan, intim, dan nyata. Selain itu, televisi juga dianggap telah berhasil menjalankan fungsinya untuk memberikan siaran yang informatif, hiburan dan pendidikan kepada masyarakat (Mulyana, 1997:169).

Menurut Effendy dalam ilmu teori dan filsafat komunikasi, media televisi sebagai salah satu pelopor dalam penyebaran informasi dengan

menggunakan perangkat satelit. Hal ini menjadikan informasi berkembang pesat dan juga muncul globalisasi teknologi informasi dimana pun yang bisa disaksikan lewat siaran jaringan televisi dengan membawa dampak yang begitu besar, baik dalam bidang sosial, budaya, ekonomi, politik, dan lainnya.

Media televisi pada hakekatnya adalah movie atau movie picture in the home, yang membuat pemirsa tidak perlu keluar rumah untuk menonton. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki televisi dan keunggulan yang lain adalah tersaji dalam bentuk audiovisual, dengan kata lain televisi adalah perpaduan antara radio dan film. Selain unsur kata-kata, sound effect, musik seperti radio, televisi juga mempunyai unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada pemirsa sehingga seolah-olah khalayak berada di tempat peristiwa yang disiarkan oleh pemancar televisi itu (Effendy, 2003:177).

Sebagai bentuk komunikasi lain, stasiun televisi menyiarkan program acara semata-mata untuk mencapai tujuan komunikasi. Sedangkan tujuan komunikasi sendiri akan tercapai apabila ada pandangan yang sama antara komunikator dan komunikannya dalam menafsirkan pesan. Pesan merupakan sarana untuk memberikan keakraban aktif dan memiliki derajat selektivitas yang tinggi, maka pesan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian audiens.

Di Indonesia, televisi merupakan medium terfavorit bagi masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman menurut Mulyana dalam buku

“Bercinta Dengan Televisi” (1997:285), dunia pertelevisian menunjukkan pertumbuhan yang pesat, yaitu dengan munculnya stasiun televisi swasta Indonesia yang mengudara antara lain : TVRI, RCTI (1989), SCTV (1990), TPI(1991), ANTV (1993), INDOSIAR (1995), METRO TV (2000), TRANS TV (2001), TRANS7 (2001), GLOBAL TV (2001), LATIVI (2001). Bertambahnya stasiun televisi ini berdampak juga pada persaingan yang timbul diantara mereka, berusaha menyajikan informasi, hiburan, dan pendidikan untuk memenuhi kebutuhan khalayak melalui program acara yang ditampilkan.

Maraknya persaingan antara stasiun televisi swasta berpengaruh pada program acara yang dibuat, mulai dari acara berita, musik, film, sinetron, pendidikan, kesehatan, misteri, kriminalitas, talk show, sampai acara yang menampilkan subjek atau objek realitas kehidupan, yakni program acara yang berdasarkan kisah nyata. Dengan berbagai macam acara yang ditampilkan, akan membuat para pemirsa televisi bebas untuk memilih acara-acara mana yang disukai, namun acara yang memberikan suguhan hiburan yang membuat orang terhibur adalah acara musik.

Pemirsa (television wacher) adalah sasaran komunikasi melalui siaran televisi yang heterogen, masing-masing individu memiliki kerangka acuan (frame of reference) yang berbeda antara satu sama lainnya. Setiap individu berbeda bukan saja dalam hal usia dan jenis kelamin, tetapi juga dalam latar belakang sosial dan kebudayaannya, sehingga berbeda pula dalam pekerjaan, pandangan hidup, agama, dan kepercayaan, pendidikan, cita-cita, keinginan,

kesenangan dan lain sebagainya. Kegiatan pemirsa dalam menonton acara televisi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi tujuan mereka, baik kebutuhan berupa informasi dan hiburan. Pemirsa ingin mencari kesenangan, televisi dapat memberikan hiburan. Pemirsa mengalami masalah atau goncangan jiwa, televisi memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kegiatannya. Pemirsa kesepian dan televisi berfungsi sebagai sahabat. Demikian besarnya peran televisi dalam memenuhi kebutuhan, maka televisi dapat memuaskan kebutuhan pemirsa akan hiburan (Effendy, 2003:61).

Dalam hubungannya dengan penggunaan media massa khususnya televisi, tentu saja tidak lepas dari adanya kebutuhan serta dorongan dan yang timbul dan berkembang dalam diri individu, sehingga seseorang menggunakan televisi sebagai sumber informasinya. Dorongan inilah yang sering disebut dengan motif. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mempertahankan eksistensinya (Effendy, 2003:45).

Diantara stasiun-stasiun swasta lainnya, RCTI selalu menampilkan ide inovatif untuk suatu programnya yang kemudian sukses dan pada akhirnya stasiun televisi swasta lainnya mencoba menghadirkan program-program yang sama dengan harapan mendapat sambutan baik pula dari pemirsanya. Tayangannya program berita seputar indonesia, misalnya mendapat sambutan baik kemudian bermunculan acara berita di stasiun TV swasta dengan karakter yang hampir sama seperti adanya liputan 6 di SCTV, aktualita di ANTV, reportase TRANS TV, dan sebagainya. Contoh lainnya yaitu program sinetron religi disuksekan dengan Tukang Bubur Naik Haji di RCTI

kemudian bermunculan sinetron religi di stasiun TV lainnya seperti Ustad Fotocopy, dan lainnya. Selain itu pada program infotainment ada Cek n Ricek di RCTI, dan di ikuti pula dengan INSERT di Trans TV, dan Halo Selebriti di SCTV. Setelah sukses dengan acara talent show Idola Cilik dan Indonesian Idol, RCTI membuat inovasi baru dengan meluncurkan acara X-Factor dengan harapan dapat meraih sukses seperti talent show sebelumnya.

X FACTOR INDONESIA merupakan ajang kompetisi bernyanyi dengan batasan yang luas. Semua penyanyi dengan usia minimal 15 tahun sampai dengan usia maksimal yang tidak terbatas, dengan kategori baik solo maupun grup vocal mempunyai kesempatan yang sama untuk mewujudkan mimpi menjadi bintang dunia. Audisi X FACTOR INDONESIA berlangsung di 10 kota di Indonesia; Medan, Bandung, Padang, Balikpapan, Manado, Makassar, Surabaya, Jogjakarta, dan Jakarta.

Berbeda dengan kompetisi bernyanyi lainnya, di X FACTOR INDONESIA, peserta tidak hanya bernyanyi di depan 4 orang Juri Utama tetapi juga disaksikan oleh ribuan penonton secara langsung. Penonton di sini akan berperan sebagai juri ke-5 yang bisa mempengaruhi keputusan Juri Utama.

Kontestan yang lolos dari tahap Audisi berhak lanjut ke tahap Boot Camp. Di tahap ini kontestan akan dibagi menjadi 4 kategori - Solo pria usia 15-24 tahun, Solo wanita usia 15-24 tahun, Solo pria/wanita usia 25 tahun ke atas dan Grup. Tiap kategori akan dimentori oleh satu orang juri utama.

Kompetisi yang berlangsung bukan hanya diantara para kontestan, tapi para juri pun otomatis ikut berkompetisi, saling berusaha menjadikan kontestan mereka yang terdepan hingga lolos ke babak final.

Sistem Penjurian dalam ajang ini melalui voting SMS maupun voting melalui telepon, dan setiap minggunya akan ada Bottom Two yang di dapatkan dari voting pemirsa dirumah. Lalu, peserta yang masuk ke dalam Bottom Two akan menyanyikan Save Me Song setelah peserta menyanyikan Save Me Song, Juri akan memberikan penilaian untuk menyelamatkan kontestan, dan yang mendapatkan hasil tertinggi (3-1) akan lolos ke babak berikutnya dan yang terendah akan pulang, bila hasil seri (2-2) maka akan bertemu sesi Dead Lock dimana hasil akan mengacu kepada hasil voting pemirsa, dan dari hasil tersebut di dapatkan hasil voting pemirsa yang terendah, maka yang terendah akan keluar dari kompetisi. (sumber : <http://xfactorindonesia.com/about>).

Tayangan X-factor Indonesia dapat memenuhi kebutuhan remaja Surabaya. Kebutuhan tersebut antara lain, kebutuhan motif informasi yaitu masih ada remaja Surabaya yang kurang mengetahui lagu-lagu mancanegara karena lagu dangdut masih mendominasi lagu-lagu dilingkungannya, kebutuhan motif identitas yaitu masih sedikitnya remaja Surabaya yang menggunakan hijab modern yang sedang trend, kebutuhan motif integrasi dan interaksi sosial yaitu kurangnya remaja Surabaya mengangkat pembicaraan yang berkualitas selain hanya membicarakan gosip selebritis, serta kebutuhan hiburan yaitu kurangnya acara-acara musik yang diadakan di Surabaya. Hal

seperti ini lah yang membuat remaja Surabaya memerlukan sebuah tayangan televisi yang dapat memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa pada dasarnya tiap individu memiliki kebutuhan hidupnya. Antar individu satu dan yang lain berbeda sehingga motif atau aktifitas penggunaan media dan tujuan akhir yang diperoleh pun tidak ada yang sama. Individu bebas memilih dan menggunakan media beserta isinya atau sumber-sumber rujukan lain untuk mencapai tujuan akhir yaitu untuk memenuhi kebutuhannya akan sebuah informasi baik yang dikemas dalam bentuk formal maupun dikemas menghibur seolah menjadi alternatif pilihan bagi para pemirsa. Berlandaskan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui motif apakah yang mendasari pemirsa menonton program acara X-Factor.

Menurut Dennis MCQuail dalam buku yang berjudul Teori Komunikasi Massa (2002:72), ada empat kategori motif pengkonsumsian media secara umum yaitu motif informasi (surveillance) seperti ingin mendapatkan informasi tentang berbagai macam genre lagu, motif identitas pribadi (personal identity) seperti ingin dapat menemukan cara bagaimana kita berpenampilan menarik agar memperoleh perhatian dari orang lain, motif integrasi dan interaksi sosial (personal relationship) seperti tidak lagi dikatakan sebagai orang yang tidak mengikuti perkembangan didunia tayangan talentshow dan motif hiburan (diversion) seperti merasa terhibur dengan aksi panggung setiap kontestan.

Pendekatan yang digunakan untuk meneliti motif pemirsa dalam menonton acara X-Factor adalah pendekatan dengan Teori Uses and Gratification yang menunjukkan bahwa menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003:289). Model ini tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan seseorang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Objek dalam penelitian ini adalah para pemirsa remaja yang berusia 15-25 tahun, karena pada kategori usia tersebut sesuai dengan ketentuan tayangan X-Factor Indonesia yaitu R-BO (Remaja-Bimbingan Orangtua) dan sesuai dengan ketentuan umur para peserta audisi X-Factor yang dimulai pada umur 15 Tahun.

Alasan pertama peneliti memilih program acara X-Factor karena pada tayangan X-Factor Indonesia meraih rating tertinggi yaitu 5,4 pada tanggal 1 Maret 2013 dalam kategori acara talentshwow. (sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/X_Factor_Indonesia).

X Factor juga mempunyai kelebihan karena para juri yang terlibat tidak hanya menilai penampilan peserta, tetapi mereka juga menjadi mentor peserta. Juri tersebut yaitu Ahmad Dhani, Bebi Romeo, Anggun C. Sasmi,

Rossa. (sumber:<http://kompetisi2013.blogspot.com/2013/02/x-factor-fenomenal.html>).

Sementara dipilihnya kota Surabaya sebagai lokasi penelitian disebabkan Surabaya karena Surabaya menjadi salah satu tempat audisi dari acara X-Factor Indonesia. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengambil judul “Motif Pemirsa Menonton Acara X-Factor di RCTI” (Studi Deskriptif Motif Pemirsa Surabaya Dalam Menonton Acara X-Factor di RCTI), (sumber : <http://xfactorindonesia.com/about>).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana motif pemirsa dalam menonton acara X-Factor di RCTI ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui motif pemirsa menonton acara X-Factor.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama dalam jurnalistik yaitu televisis sebagai bahan masukan yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

b) Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan pada para pengelola televisi yang ada di Indonesia tentang acara yang ditayangkan. Bagaimana kriteria acara-acara televisi yang disukai masyarakat.