

**PENGARUH PROGRAM ACARA TETANGGA MASA GITU DI NET.  
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENONTON  
(STUDI PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG)**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**Wuri Sakti Riesta A.**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

**Pengaruh Program Acara Tetangga Masa Gitu? di NET. Terhadap Tingkat Kepuasan  
Penonton  
(Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)**

**Oleh**

**Wuri Sakti Riesta A.**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2016**

Judul Skripsi : **PENGARUH PROGRAM ACARA TETANGGA MASA GITU? DI NET. TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENONTON**  
(Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)

Nama Mahasiswa : **Wuri Sakti Riesta Anggraeni**

No. Pokok Mahasiswa : 1216031114

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan

*[Handwritten Signature]*

**Dhanik S., S.Sos., M.Comn and Media St.**  
NIP 19760422 200012 2 001

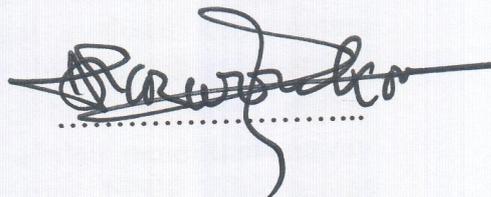
## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Teguh Budi Rahardjo, M.Si.**



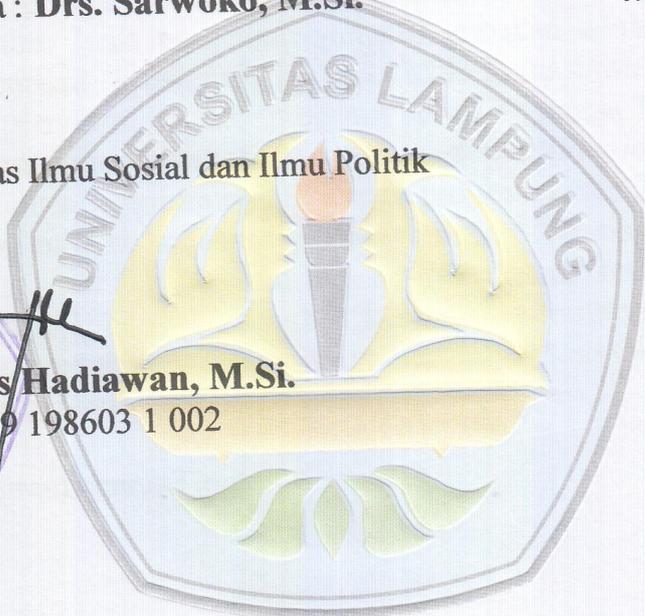
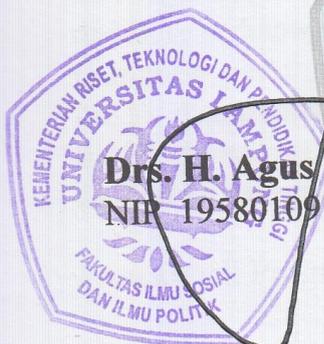
Penguji Utama : **Drs. Sarwoko, M.Si.**



### 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Drs. H. Agus Hadiawan, M.Si.**

NIR 19580109 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juni 2016

## ABSTRAK

Satu tayangan layar televisi yang tersusun rapi dalam urutan yang teratur disebut program acara. Program berfungsi memuaskan batiniah, sehingga yang dirasakan pemirsa diekspresikan sebagai penilaian objektif, yaitu bagus atau kurang bagus acaranya. Kepuasan yang didapat audiens merupakan efek dari penggunaan media. Efek media dapat dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. terhadap tingkat kepuasan penonton. Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian survey dengan menyebarkan kuisioner kepada 119 mahasiswa FISIP Universitas Lampung yang pernah menonton program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. terhadap tingkat kepuasan penonton pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung yaitu sebesar 0,589, yaitu jika program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. ditingkatkan 1%, maka tingkat kepuasan penonton meningkat sebesar 0,589 . Besarnya pengaruh program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. terhadap tingkat kepuasan penonton sebesar 54,1%.

Kata kunci: Program acara, Tingkat Kepuasan.

## **ABSTRACT**

*A television shows which neatly arranged in a regular order called a program event. Program used to satisfy inner desire, so the perceived audience expressed as an objective assessment, which is good or less good show. The satisfaction or fulfillment gained by audience is the effect of the use of media. Media effects can be operationalized as evaluating the ability of the media to provide satisfaction. This study aims to investigate the influence of the program *Tetangga Masa Gitu?* on NET. to the level of audience satisfaction. This type of research is a survey by distributing questionnaires to 119 students of FISIP Universitas Lampung who have watched the program *Tetangga Masa Gitu?* on NET. This research uses “uses and gratification” theory. The results show the positive influence in the program *Tetangga Masa Gitu?* on NET. the level audience satisfaction at Lampung University FISIP students that is equal to 0.589, that is if the program *Tetangga Masa Gitu?* on NET. increased 1%, then the level of audience satisfaction is increased by 0.589. The amount of influence program *Tetangga Masa Gitu?* on NET. Towards audience satisfaction level is 54.1%.*

*Keywords: Program event, Satisfaction level.*

*Bismillahirrahmanirrahim.*

*With a sense of pride and emotion, i dedicate this to you :*

*Mamah & papah*

*Teteh & aa'*

*Love*

*And all my beloved friends*

Regards,  
Wuri

“The journey of life has been designed,  
so live everything with resignation.”

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wuri Sakti Riesta A.  
NPM : 1216031114  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat Rumah : Poncowati, Kec. Terbanggi Besar, Lampung Tengah  
No. Telpon : 082282620119

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Program Acara Tetangga Masa Gitu? Di NET. Terhadap Tingkat Kepuasan Penonton (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 13 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,

  
**Wuri Sakti Riesta A.**  
NPM. 1216031114

## RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Wuri Sakti Riesta Anggraeni. Dilahirkan di Bandar Jaya, pada tanggal 26 Maret 1994. Merupakan anak keenam dari 6 bersaudara pasangan David M. Anan dan Sri Hartati. Menempuh pendidikan di TK PKK Poncowati, SDN 1 Poncowati, SMPN 1 Terbaggi Besar, dan SMAN 1 Terbaggi Besar. Menjadi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi

FISIP Universitas Lampung pada tahun 2012.

Selama kuliah aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi bidang Fotografi periode kepengurusan 2013-2014. Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di perusahaan periklanan terpadu PT. Armananta Eka Putra atau Artek n' Partners Communication, Divisi Media, Jakarta Selatan pada bulan Februari-Maret 2015 dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Gunung Sari, Lambu Kibang, Tulang Bawang Barat pada Juli-September 2015.

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkah dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran. Penyelesaian skripsi ini tidak semata hanya berbekal pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi dan semangat dari berbagai pihak tidak mungkin skripsi ini bisa terselesaikan. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengungkapkan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. Agus Hadiawan, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Dhanik S., S.Sos., M.Comn&MediaSt. selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Drs. Teguh Budi Raharjo, M.Si. selaku dosen pembimbing, yang senantiasa meluangkan waktunya untuk sabar membimbing saya, bertukar pikiran, berbagi banyak ilmu yang bermanfaat.

4. Bapak Drs. Sarwoko, M.Si. selaku dosen pembahas untuk waktunya, berbagi saran dan masukan yang membangun guna perbaikan skripsi saya.
5. Papah dan Mamah tercinta, David M. Anan & Sri Hartati yang telah dengan penuh kasih sayang tanpa lelah selalu membimbing dan memberiku semangat, serta kelima kakakku Nur Sakti Wahyudiana, Dian Sakti Chandra Purnama, Dipa Sakti Sumatriana, Lingga Sakti Damayanti, dan Orchida Sakti Octaviana. Terimakasih tak henti-hentinya untuk selalu mendoakan keberhasilan dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Imam Tanjung. *Thankyou for your time, kindness, understanding, support, love and everything you give to me unconditionally.*
7. Nugraha Aditya Pratama. Terima kasih untuk waktu, pelajaran, dan kenangan mulai dari SMA hingga sekarang.
8. Sahabatku dari SMP sampai dengan saat ini, Icha. Terimakasih untuk ketulusan menemani dikala sedih maupun senang, memberikan semangat dan motivasi yang tiada henti.
9. *Zum zum pow!* Murti, Eci, Riri, Riska, Nisa. *Thank you for the amazing time guys.*
10. Sahabat mulai dari propti Romilda Oktalima. *Thanks for your kindness.*

11. Teman-Teman Komunikasi 2012 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

12. Untuk seluruh orang-orang baik di sekeliling penulis yang telah mendukung dan memotivasi dan tak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih, semoga Allah membalas segala ketulusan dan kebaikan kalian.

Bandar Lampung, 17 Juni 2016

**Wuri Sakti Riesta A.**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO .....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
SANWACANA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
 <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
 <b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Tinjauan Terdahulu .....	11
2.2. Komunikasi .....	13
2.3. Komunikasi Massa.....	15
2.4. Televisi.....	26
2.5. Komedi Situasi.....	31
2.6. Kepuasan .....	32

2.7. Kerangka Pikir.....	35
2.8. Hipotesis .....	36
 <b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	37
3.2. Subyek dan Obyek Penelitian.....	37
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	41
3.5. Definisi Konsepsional dan Operasional .....	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.7. Teknik Analisa Data.....	56
 <b>BAB IV : GAMBARAN UMUM</b>	
4.1. Gambaran Lokasi Penelitian .....	58
4.2. Gambaran Umum Program Acara Tetangga Masa Gitu? ....	69
 <b>BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Uji Validitas .....	74
5.2. Uji Reliabilitas.....	76
5.3. Tabulasi .....	77
5.4. Analisis <i>Crosstabs</i> .....	94
5.5. Analisis Regresi.....	119
5.6. Pembahasan .....	122
 <b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1. Kesimpulan.....	146
6.2. Saran.....	148

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Tinjauan Terdahulu .....	12
Tabel 2. Jumlah Penyebaran Kuisisioner.....	38
Tabel 3. Hasil Prasurvey .....	39
Tabel 4. Penonton Program Acara Tetangga Masa Gitu di NET.....	39
Tabel 5. Jumlah Sampel .....	40
Tabel 6. Matrik Pengukuran Variable Penelitian .....	51
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Program Acara Tetangga Masa Gitu? di NET.....	74
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepuasan .....	75
Tabel 9. Uji Reliabilitas Program Acara Tetangga Masa Gitu? di NET.....	76
Tabel 10. Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan .....	76
Tabel 11. Frekuensi Menonton .....	78
Tabel 12. Hasil Kuisioer Variabel X.....	80
Tabel 13. Distribusi Data Program Acara Tetangga Masa Gitu? di NET. Secara Keseluruhan.....	82
Tabel 14. Hasil Kuisisioner Variabel X per Indikator .....	84
Tabel 15. Hasil Kuisisioner Variabel Y .....	88
Tabel 16. Distribusi Data Tingkat Kepuasan Penonton Secara Keseluruhan .....	90
Tabel 17. Hasil Kuisisioner Variabel Y per Indikator .....	92
Tabel 18. <i>Crosstabs</i> .....	96
Tabel 19. <i>Crosstabs</i> .....	98
Tabel 20. <i>Crosstabs</i> .....	100
Tabel 21. <i>Crosstabs</i> .....	102
Tabel 22. <i>Crosstabs</i> .....	104
Tabel 23. <i>Crosstabs</i> .....	106

Tabel 24. <i>Crosstabs</i> .....	108
Tabel 25. <i>Crosstabs</i> .....	110
Tabel 26. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	119
Tabel 27. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	120
Tabel 28. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	121
Tabel 29. Anova .....	121
Tabel 30. Distribusi frekuensi indikator kesesuaian lamanya tayangan program acara Tetangga Masa Gitu? di NET.....	124
Tabel 31. Distribusi frekuensi indikator ketepatan waktu penayangan program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. di hari Senin-Jumat .....	125
Tabel 32. Distribusi frekuensi indikator ketepatan waktu penayangan program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. di pukul 19.30.....	126
Tabel 33. Distribusi frekuensi indikator ketertarikan penonton terhadap kemasan program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. ....	127
Tabel 34. Distribusi frekuensi indikator kesesuaian kemasan acara dengan kehidupan realita .....	128
Tabel 35. Distribusi frekuensi indikator ketertarikan penonton terhadap pemeran tokoh.....	129
Tabel 36. Distribusi frekuensi indikator tingkat penghayatan peran masing- masing pemeran tokoh .....	129
Tabel 37. Distribusi frekuensi indikator pemahaman terhadap alur cerita .....	130
Tabel 38. Distribusi frekuensi indikator ketertarikan penonton terhadap alur cerita.....	131
Tabel 39. Distribusi frekuensi indikator tingkat pemberian referensi dalam kehidupan sehari-hari penonton.....	132
Tabel 40. Distribusi frekuensi indikator tingkat pemberian hiburan kepada penonton.....	132
Tabel 41. Distribusi frekuensi indikator kepuasan penonton dalam mendapat- kan referensi mengenai kehidupan berumah tangga di masa depannya .....	134
Tabel 42. Distribusi frekuensi indikator kepuasan penonton dalam mendapat- kan referensi yang bermanfaat mengenai kehidupan bergaul	

dan bertetangga .....	135
Tabel 43. Distribusi frekuensi indikator kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi dalam menilai bagaimana dirinya sendiri dalam bergaul dan bertetangga .....	136
Tabel 44. Distribusi frekuensi indikator kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi mengenai sikap mereka yang seharusnya dalam bergaul dan bertetangga .....	137
Tabel 45. Distribusi frekuensi indikator kepuasan dalam mendapatkan referensi dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi dalam hubungan dengan orang lain termasuk tetangga .....	138
Tabel 46. Distribusi frekuensi indikator kepuasan penonton dalam menambah wawasan yang menunjang pergaulan dalam berinteraksi dengan orang lain termasuk tetangga .....	139
Tabel 47. Distribusi frekuensi indikator kepuasan dalam menghilangkan rasa bosan .....	140
Tabel 48. Distribusi frekuensi indikator kepuasan dalam mendapatkan hiburan .....	140

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 3. Tetangga Masa Gitu? .....	69
Gambar 4. Pemeran Angel .....	71
Gambar 5. Pemeran Adi .....	71
Gambar 6. Pemeran Bastian .....	72
Gambar 7. Pemeran Bintang .....	73

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LatarBelakang**

Kehidupan manusia tidak pernah lepas dari sebuah proses yang dinamakan komunikasi. Setiap individu memerlukan individu lainnya untuk berbagi pendapat, persepsi, dan bertukar pikiran. (Gregory Bateson, 1972)

Komunikasi merupakan salah satu istilah paling populer dalam kehidupan manusia. Sebagai sebuah aktivitas, komunikasi selalu dilakukan manusia. Manusia tidak bisa tidak berkomunikasi. Jika manusia normal merupakan makhluk sosial yang selalu membangun interaksi antar sesamanya, maka komunikasi adalah sarana utamanya. (Edi Santoso dan Mite Setiansah, 2012).

Thomas M. Scheidel (dalam Mulyana, 2003) mengatakan, orang berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang sekitarnya, dan untuk memengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku sebagaimana yang diinginkan. Namun tujuan utama komunikasi sejatinya adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis.

Everett M. Rogers mengatakan bahwa dalam kegiatan komunikasi ada empat elemen yang harus diperhatikan, yaitu *source*, *message*, *channel* dan *rechiever*. Kemudian komponen tersebut dirinci kembali menjadi lima bagian oleh Wilbur Schram, yaitu *source* (sumber), *encoder* (komunikator), *signal* (sinyal/tanda), *decoder* (komunikan), *destination* (tujuan). Kelima komponen tersebut sesuai dengan paradigma Harold D. Laswell yakni *who-says what-in which channel-to whom-with what-effect*. Komponen-komponen tersebut merupakan suatu syarat yang harus ada dalam suatu proses komunikasi, baik pada komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa. (Isti Nursih Wahyuni, 2014)

Komunikasi massa menurut Tan dan Wright dalam Liliweri (1991) merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh berpencar, sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu. (Isti Nursih Wahyuni, 2014)

Kalau kita mengartikan komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, tidaklah salah karena komunikasi massa memang memerlukan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, atau televisi. (Isti Nursih Wahyuni, 2014)

Televisi adalah bisnis besar pada abad sekarang ini, itu sebabnya beberapa tahun terakhir ini banyak bermunculan berbagai stasiun *broadcasting* televisi swasta nasional dan lokal ibarat cendawan di musim hujan. Bagi masyarakat Indonesia ini bukan hal yang mengejutkan. Setelah sekian lama

TVRI berfungsi sebagai broadcasting televisi tunggal di Indonesia yang menampilkan informasi (berita), baik bersifat pendidikan dan hiburan bagi rakyat Indonesia. Dengan kehadiran televisi swasta yang diharapkan dapat memberikan suatu warna baru yang lebih cerah, di dalam format dan programnya. Tidak terlalu sulit untuk dapat mengikat hati dan menggiring publik pemirsa menuju kepada kehadiran televisi *broadcasting* swasta. (Eva Arifin, 2010 : 3)

Media informasi khususnya dunia broadcasting televisi yang dapat membuat dunia semakin hari semakin dekat saja, meskipun arus informasi yang mengalir tersebut akan membawa dampak secara psikologis pada perkembangan manusia, sikap dan perilaku, hal ini dapat berlaku pada siapa saja, baik pada anak kecil maupun orang dewasa, laki-laki perempuan tanpa sempat memilih waktu dan tempat, kondisi, dan situasi. Apakah itu di perumahan yang mewah atau berada di pemondokan gubug-gubug reyot. Semua perubahan tersebut tidak dapat dielakkan lagi, karena merupakan suatu kebutuhan manusia terhadap informasi di dalam kehidupannya (Eva Arifin, 2010 : 6).

Menurut Dominick tahun 2004 kekuatan yang dominan pada *broadcasting* televisi sebagai medium hiburan, oleh sebab itu dalam melakukan suatu produksi program acara *broadcasting* televisi dan penyiaran radio lebih pada sebuah hiburan yang dapat menyenangkan dan menentramkan suasana hati. (Eva Arifin, 2010 : 10).

NET. (singkatan dari *News and Entertainment Television*) adalah sebuah stasiun televisi swasta terestrial nasional di Indonesia yang resmi diluncurkan pada 26 Mei 2013. NET. menggantikan siaran terestrial Spacetoon yang sebagian sahamnya telah diambil alih oleh Indika Group. Berbeda dengan Spacetoon yang acaranya ditujukan untuk anak-anak, program-program NET. ditujukan kepada keluarga dan pemirsa muda. Selain melalui jejaring terestrial, NET. juga menyiarkan kontennya melalui saluran komunikasi lain seperti jejaring sosial dan Youtube. (<https://id.wikipedia.org/wiki/NET.>)

NET. Televisi Masa Kini merupakan salah satu alternatif tontonan hiburan layar kaca. NET. hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain. Sesuai perkembangan teknologi informasi, NET. didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah diakses. Karena itulah sejak awal NET. muncul dengan konsep *multiplatform*, sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET. secara tidak terbatas, kapan pun, dan dimana pun. (<http://www.netmedia.co.id/about#>).

Kini NET. dapat disaksikan melalui siaran terestrial tidak berbayar atau *free to air*. NET. juga dapat disaksikan dengan berlangganan televisi berbayar diantaranya First Media (channel 371), BIG TV (channel 232), dan Orange TV. Sementara para pelanggan internet, dapat mengakses *live streaming* melalui [youtube.com/netmediatama](https://www.youtube.com/netmediatama), web [www.netmedia.co.id](http://www.netmedia.co.id), serta melalui

aplikasi iOS dan Android dengan memasukkan *search keyword* : Netmediatama Indonesia. (<http://www.netmedia.co.id/about#>). Sedangkan di Lampung NET. dapat disaksikan sejak mulai Februari 2014 (<https://www.facebook.com/revolusimedia.tv/posts/554683667953963>).

Secara konten, tayangan NET. berbeda dengan tayangan televisi yang sudah ada. Sesuai semangatnya, tayangan berita NET. wajib menghibur, dan sebaliknya tayangan hiburan NET. harus mengandung fakta, bukan rumor atau gosip. Secara tampilan, NET. muncul dengan gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah. NET. telah menggunakan sistem *full high definition (Full-HD)* dari hulu hingga ke hilir.

(<http://www.netmedia.co.id/about#>)

Komedi situasi (bahasa Inggris : *sitcom* atau sering disingkat komsit atau sitkom) merupakan salah satu genre komedi yang berasal dari radio, tetapi saat ini kebanyakan hanya dapat dijumpai di televisi. Komsit biasanya terdiri dari karakter yang selalu sama dengan hanya satu latar seperti rumah atau tempat kerja.

Komsit mendapat penilaian yang baik dari kalangan penonton yang menginginkan hiburan ringan pada malam Minggu. Komsit ini mudah diolah dan dideskripsikan karena hanya memakan waktu selama 20-30 menit dengan tema yang berubah-ubah dari waktu ke waktu tetapi menggunakan latar, lokasi, dekorasi, dan karakter yang hampir sama setiap kali tayang di televisi. ([https://id.wikipedia.org/wiki/Komedi\\_situasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Komedi_situasi))

Program *sitcom* mudah dicerna oleh penonton televisi karena cerita ataupun ide selalu mencerminkan kehidupan keseharian yang digarap dalam bentuk visual audio di layar kaca televisi. Dalam penggarapannya, hasil *shooting* selalu di *folley* dengan *Sound Effect* tertawa, hal ini sebagai karakteristik dari program televisi Situasi Komedi. Berbeda dengan berdiri komedi dan komedi sketsa, komedi situasi memiliki jalan cerita dan karakter yang sedang berlangsung di sebuah drama komedi. Situasi ini biasanya yang dari keluarga, tempat kerja, atau sekelompok teman-teman melalui urutan komedi.

(<http://televisiku.com/direktori/komen-televisiku/319-sitcom>)

Program “Tetangga Masa Gitu?” merupakan salah satu program yang disajikan oleh NET.. Program ini tayang setiap hari Senin sampai dengan Jumat pada pukul 19.30 WIB dan sudah menayangkan lebih dari 300 episode dengan 3 season. Telah berhasil masuk ke dalam nominasi *Best Comedy Programs* pada penghargaan *Asian TV Awards 2014* dan Program Drama Terbaik pada penghargaan Anugerah Komisi Penyiaran Indonesia 2015.

Tayangan ini diperankan oleh Sophia Latjuba sebagai Angela Scheinsteiger, Dwi Sasono sebagai Adi Putranto, Deva Mahendra sebagai Bastian Irawan, dan Chelsea Islan sebagai Bintang Howard Normanton atau Bintang Irawan.

Tetangga Masa Gitu? (TMG) adalah komedi situasi yang menampilkan kehidupan sehari-hari 2 pasangan suami istri. Pasangan ini tinggal dalam satu kompleks dan hidup bertetangga.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Tetangga\\_Masa\\_Gitu%3F](https://id.wikipedia.org/wiki/Tetangga_Masa_Gitu%3F)

Program Tetangga Masa Gitu? telah mencapai puluhan ribu *viewers* di youtube untuk tiap episodenya. Sebagai contoh, episode 300 part 2/3 telah mencapai 84.969 *viewers* di youtube (sumber : youtube, 17 Februari 2016, 19:16 WIB).

Keunggulan-keunggulan itulah yang menjadikan program Tetangga Masa Gitu? disukai banyak orang khususnya anak muda termasuk mahasiswa. Namun, dari sudut pandang penulis, penonton memiliki beberapa alasan yang membuat mereka ingin menyaksikan program tersebut, baik dari latar belakang mereka maupun penyajian program tersebut. Menurut Blumer dan Katz dalam Nurudin (2011), manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media.

Dalam Nuruddin (2004), mereka juga mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Artinya, audiens (pengguna media) adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi dan berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Walaupun ada juga yang mengatakan bahwa

selektifitas media berdasarkan suasana hati seseorang. (Edi Santoso dan Mite Setiansah, 2012 : 109)

Kepuasan atau pemenuhan kebutuhan yang didapat audiens merupakan efek dari penggunaan media. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan (Rakhmat, 1998 : 66). Kepuasan merupakan tingkat kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi media (McQualil, 1994 : 72).

Oleh karena itu, dari latar belakang diatas, timbulah pertanyaan apakah program acara Tetangga Masa Gitu? dapat memberikan kepuasan terhadap penonton. Penulis ingin mengetahui lebih dalam dan meneliti lebih detail kepuasan dari penonton NET. terhadap program acara Tetangga Masa Gitu? khususnya mahasiswa FISIP Universitas Lampung dengan pertimbangan bahwa mahasiswa FISIP lebih memiliki peluang untuk mengikuti perkembangan sosial karena mereka memang dituntut oleh bidangnya yaitu ilmu sosial. Hal tersebut pun disesuaikan dengan program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. yang berisi aktivitas dalam bersosialisasi dan bermasyarakat. Peneliti memilih tingkat fakultas atas pertimbangan untuk mendapatkan populasi yang lebih bervariasi karena terdiri dari beberapa jurusan dan angkatan.

## **1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah**

### **1. Pembatasan Masalah**

Agar skripsi ini lebih terarah, maka penulis membatasi masalah hanya pada penelitian program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. dan tingkat kepuasan Mahasiswa FISIP Universitas Lampung tanpa mengikutsertakan program lain di NET. maupun membandingkan dengan acara serupa di televisi manapun.

### **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah penelitian ini adalah : Apakah terdapat pengaruh program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. terhadap tingkat kepuasan penonton?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah sesuai dengan rumusan masalah yang ada yakni untuk mengetahui adanya pengaruh program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. terhadap tingkat kepuasan penonton.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **a. Manfaat Akademis**

Sebagai salah satu syarat menyelesaikan akademisi dan mendapat gelar S1 di jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung. Selain itu,

penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi pada disiplin Ilmu Komunikasi untuk pengembangan penelitian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat berguna untuk memperdalam teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dan menambah wawasan tentang bagaimana pengaruh program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. terhadap tingkat kepuasan penonton.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan rujukan dari penelitian sebelumnya. Rujukan yang pertama merupakan skripsi yang ditulis oleh Muhammad Yusuf Arifianto, lulusan dari Universitas Sebelas Maret, dengan judul Tayangan “Wisata Kuliner” dan Kepuasan (Studi Korelasi Antara Motivasi Menonton Tayangan “Wisata Kuliner” di Trans TV dan kepuasan penonton di kalangan Mahasiswa AMPTA Yogyakarta tahun ajaran 2008). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah bahwa sama-sama meneliti tentang kepuasan penonton akan sebuah program acara. Selain itu penelitian ini juga menggunakan teori *uses and gratification*, sehingga dapat menjadi referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian. Sedangkan perbedaannya ialah bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara motivasi menonton sebuah program acara dengan kepuasan yang diperoleh dari program acara tersebut, sedangkan penulis bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh sebuah program acara terhadap kepuasan penontonya.

Rujukan yang kedua ialah jurnal penelitian yang ditulis oleh Christine, lulusan Universitas Atmajaya Yogyakarta, dengan judul Kepuasan Penonton Terhadap Program Jejak Petualang TRANS|7 (Studi Tentang Kepuasan Anggota PALAWA UAJY Terhadap Program Jejak Petualan Trans|7). Persamaannya penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah bahwa sama-sama bertujuan untuk mengetahui efektifitas suatu program acara dalam memberikan kepuasan kepada penonton. Selain itu, penelitian ini juga merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Sehingga dapat menjadi referensi penulis dalam melakukan penelitian ini. Namun perbedaannya adalah bahwa penelitian ini mengambil program acara yang bersifat informatif sedangkan program acara yang penulis ambil adalah program hiburan.

Tabel 1. Tinjauan Terdahulu

Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
Tayangan “Wisata Kuliner” dan Kepuasan (Studi Korelasi Antara Motivasi Menonton Tayangan “Wisata Kuliner” di Trans TV dan Kepuasan penonton di kalangan Mahasiswa AMPTA Yogyakarta tahun ajaran 2008) Oleh Muhammad Yusuf Arifianto, USM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Penonton</li> <li>• <i>Uses and Gratification</i></li> </ul>	Bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motivasi menonton sebuah program acara dengan kepuasan yang diperoleh dari program acara tersebut	Sebagai referensi dalam melakukan penelitian

Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
Kepuasan Penonton Terhadap Program Jejak Petualang TRANS 7 (Studi Tentang Kepuasan Anggota PALAWA UAJY Terhadap Program Jejak Petualan Trans 7) Oleh Christine, lulusan Universitas Atmajaya Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bertujuan untuk mengetahui efektifitas suatu program acara dalam memberikan kepuasan kepada penonton</li> <li>Penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif</li> </ul>	Program acara bersifat informatif	Sebagai Referensi dalam melakukan penelitian

## 2.2. Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama di sini maksudnya adalah *sama makna* (Onong Uchjana Effendy, 2011 : 9).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Fuction of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang

baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicatee, reciever, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Onong Uchjana Effendy, 2011 : 10)

Dalam bukunya *Komunikasi Teori dan Praktek* (2011 : 11), Onong menyebutkan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

#### 1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

## 2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

### 2.3. Komunikasi massa

#### 1. Definisi Komunikasi Massa

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Namun, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa apa? Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan, dan lain-lain. Jadi, di sini jelas media massa menunjuk pada

hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa (Nurudin, 2011 : 3-4).

Media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar majalah, tabloid), buku, dan film. Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet (Nurudin, 2011 : 4-5).

Menurut Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) dalam Nurudin (2011 : 8-9), sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.

3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi sukarela atau nirbala.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarakan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antar pribadi, kelompok atau publik di mana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa bersifat tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antarpersonal. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu tak terbatas.

## **2. Ciri-ciri Komunikasi Massa**

Dalam bukunya, Nurudin (2011 : 19-31) mengemukakan tujuh ciri-ciri komunikasi massa yang antara lain :

### **1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga**

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Di dalam komunikasi massa, komunikator merupakan lembaga media massa itu sendiri.

Menurut Alexis. S Tan (1981) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan, dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa (surat kabar, jaringan televisi, stasiun radio, majalah, atau penerbit buku).

## 2. Komunikasikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Herbert Blumer pernah memberikan ciri tentang karakteristik *audience*/komunikasikan sebagai berikut :

- a. *Audience* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- b. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Di samping itu, antar individu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
- c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

## 3. Pesannya Bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus di sini, artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

## 4. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Dalam media cetak seperti koran, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan repons kepada

komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Kalaupun bisa, sifatnya tertunda.

#### 5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan.

#### 6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik).

#### 7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

*Gatekeeper* atau yang sering disebut penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.

### 3. Fungsi-fungsi Komunikasi Massa

Nurudin mengatakan dalam bukunya *Pengantar Komunikasi Massa* (2011 : 66-90), fungsi-fungsi komunikasi massa antara lain :

a. Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun dalam beberapa hal memiliki fungsi memberikan informasi di samping fungsi fungsi-fungsi yang lain.

b. Hiburan

Fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain. Masalahnya, masyarakat kita masih menjadikan televisi sebagai media hiburan.

c. Persuasi

Fungsi persuasif komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Banyak bentuk tulisan yang kalau diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan secara lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasi.

d. Transmisi Budaya

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat dielakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu.

e. Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi yang dimaksud di sini adalah penyatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Dengan kata lain, media massa merangsang masyarakat untuk memikirkan dirinya bahwa bercerai berai bukan keadaan yang baik bagi kehidupan mereka. Dalam bahasa yang populer, kohesi sosial sama artinya dengan integrasi. Sebab, media massa yang tidak bisa menerapkan prinsip berita berimbang tidak dapat mendorong penyatuan masyarakat atau dengan kata lain, media massa hanya menciptakan disintegrasi sosial. Akan tetapi, ketika media massa mempunyai fungsi untuk menciptakan integrasi sosial, sebenarnya di sisi lain media juga memiliki peluang untuk menciptakan disintegrasi sosial. Jadi, sebenarnya peluang untuk menciptakan integrasi dan disintegrasi sama besarnya.

f. Pengawasan

Bagi Lasswell, komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan. Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian di sekitar kita. Fungsi pengawasan bisa dibagi dua, yakni *warning or beware surveillance* atau pengawasan peringatan dan *instrumental surveillance* atau pengawasan instrumental.

g. Korelasi

Fungsi korelasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya.

#### h. Pewarisan Sosial

Dalam hal ini media massa berfungsi sebagai seorang pendidik, baik yang menyangkut pendidikan formal maupun informal yang mencoba meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata, dan etika dari suatu generasi ke generasi selanjutnya.

#### i. Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Dalam kurun waktu lama, komunikasi massa dipahami secara linier memerankan fungsi-fungsi klasik seperti yang diungkapkan sebelumnya. Hal ini dilupakan banyak orang bahwa komunikasi massa bisa menjadi sebuah alat untuk melawan kemapanan. Memang diakui bahwa komunikasi massa juga bisa berperan untuk memperkuat kekuasaan, tetapi bisa juga sebaliknya.

#### j. Menggugat Hubungan Trikotomi

Hubungan trikotomi adalah hubungan yang bertolak belakang antara tiga pihak. Dalam kajian komunikasi hubungan trikotomi melibatkan pemerintah, pers, dan masyarakat.

### **4. Elemen-elemen Komunikasi Massa**

Menurut Nurudin (2011 : 96-135), elemen-elemen komunikasi massa antarlain :

#### a. Komunikator

Komunikator dalam komunikasi massa sangat berbeda dengan komunikator dalam bentuk komunikasi lain. Komunikator di sini

meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur, dan staf teknis yang berkaitan dengan sebuah acara televisi. Jadi, komunikator merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

b. Isi

Masing-masing media massa mempunyai kebijakan sendiri-sendiri dalam pengelolaan isinya. Sebab, masing-masing media melayani masyarakat yang beragam juga menyangkut individu atau kelompok sosial. Bagi Ray Eldon Hiebert dkk (1985) isi media setidaknya bisa dibagi ke dalam lima kategori yakni; 1) berita dan informasi, 2) analisis dan interpretasi, 3) pendidikan dan sosialisasi, 4) hubungan masyarakat dan persuasi, 5) iklan dan bentuk penjualan lain, dan 6) hiburan.

c. Audience

*Audience* yang dimaksud dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, koran atau jurnal ilmiah. Masing-masing *audience* berbeda satu sama lain di antaranya dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman, dan orientasi hidupnya. Akan tetapi, masing-masing individu bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya.

d. Umpan Balik

Ada dua umpan balik (*feedback*) dalam komunikasi, yakni umpan balik langsung (*immediated feedback*) dan tidak langsung (*delayed*

*feedbanck*). Di dalam komunikasi massa umpan balik biasanya terjadi tidak secara langsung. Artinya antara komunikator dengan komunikan dalam komunikasi massa tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka mengadakan reaksi langsung satu sama lain.

e. Gangguan

1. Gangguan saluran

Di dalam media gangguan berupa sesuatu hal, seperti kesalahan cetak, kata yang hilang, atau paragraf yang dihilangkan dari surat kabar. Hal itu juga termasuk gambar tidak jelas di pesawat televisi, gangguan gelombang radio, baterai yang sudah aus, atau langganan majalah yang tidak datang.

2. Gangguan semantik

Gangguan semantik berarti gangguan yang berhubungan dengan bahasa. Bisa dikatakan, gangguan semantik adalah gangguan dalam proses komunikasi yang diakibatkan oleh pengirim atau penerima pesan itu sendiri.

f. Gatekeeper

Semua saluran media massa mempunyai sejumlah *gatekeeper*. Mereka memainkan peranan dalam beberapa fungsi. Mereka dapat menghapus pesan atau mereka bahkan bisa memodifikasi dan menambah pesan yang akan disebarkan. Mereka pun bisa menghentikan sebuah

informasi dan tidak membuka “pintu gerbang” (*gate*) bagi keluarnya informasi yang lain.

g. Pengatur

Yang dimaksud pengatur dalam media massa adalah mereka yang secara tidak langsung ikut memengaruhi proses aliran pesan media massa. Pengatur ini tidak berasal dari dalam media tersebut, tetapi di luar media. Pengatur tersebut antara lain pengadilan, pemerintah, konsumen, organisasi profesional, dan kelompok penekan, termasuk narasumber, dan pengiklan. Semua itu berfungsi sebagai pengatur.

h. Filter

Filter adalah kerangka pikir melalui mana *audience* menerima pesan. Filter ibarat sebuah bingkai kaca tempat *audience* bisa melihat dunia. Hal ini berarti dunia riil yang diterima dalam memori sangat tergantung dari bingkai tersebut. Ada beberapa filter, antara lain fisik, psikologis, budaya, dan yang berkaitan dengan informasi.

## 2.4. Televisi

### 1. Sejarah Televisi

Usulan untuk memperkenalkan televisi muncul jauh di tahun 1953, dari sebuah bagian Department Penerangan, didorong oleh perusahaan-perusahaan AS, Inggris, Jerman, Jepang, yang berlomba-lomba menjual *hardware*-nya. Menjelang Asian Games ke-4 di Jakarta pada 1962, Soekarno dan kabinet akhirnya yakin akan perlunya televisi, dengan

alasan reputasi Internasional Indonesia tergantung pada Pekan Olahraga yang disiarkan, terutama ke Jepang (yang telah memiliki televisi sejak awal 1950-an (Muhamad Mufid, 2005 : 47).

Televisi merupakan medium yang paling cepat berkembang di tahun 1980-an, dalam jumlah pesawat dan kebiasaan menonton orang Indonesia. Selama dekade ini jumlah pesawat televisi bertambah 6 kali lipat, sementara radio meningkat 3 kali. Data biro statistik menunjukkan tanpa ragu-ragu dan secara konsisten bahwa pada akhir 1980-an, lebih banyak orang Indonesia menyaksikan televisi secara rutin dibanding membaca koran atau majalah atau mendengarkan radio (Muhamad Mufid, 2005 : 55).

Dalam Sen & Hill (2000 : 129) dikatakan bahwa runtuhnya monopoli televisi oleh pemerintah seperti di Indonesia merupakan *trend* internasional pada 1980-an, seperti juga terjadi di Malaysia dan kemudian Singapura (Muhamad Mufid, 2005 : 52).

Dalam Muhamad Mufid (2005 : 52-53) disebutkan bahwa pada November 1988 RCTI, televisi swasta pertama di Indonesia, mulai dengan suatu massa percobaan TV-bayar (*pay-television*) di Jakarta. Pada tahun 1989, SCTV merupakan televisi swasta kedua yang mengudara dari Surabaya. Kemudian disusul TPI yang diresmikan pada 23 Januari 1991, dan Indosiar pada tahun 1995.

Setelah kemunculan empat stasiun televisi yang disebutkan Mufid tersebut, banyak bermunculan stasiun televisi swasta lainnya yang saat ini ada di Indonesia termasuk salah satunya adalah Net.TV. Stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia saat ini antara lain RCTI, Global TV, MNCTV, iNews TV, SCTV, Indosiar, antv, tvOne, MetroTV, Trans7, Trans TV, RTV, Kompas TV, NET.

([https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_stasiun\\_televisi\\_di\\_indonesi](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_televisi_di_indonesi)).

## **2. Program Siaran Televisi**

Output setiap stasiun penyiaran adalah satu tayangan di layar kaca pesawat televisi yang tersusun rapi dalam urutan yang teratur, yang disebut program acara. Program sebagai benda abstrak yang berfungsi memuaskan batiniah, sehingga yang dirasakan oleh khalayak pemirsa diekspresikan sebagai penilaian objektif, yaitu bagus atau kurang bagus acaranya (Hidajanto Djamal & Andi Fachruddin, 2011 : 159).

Program televisi dapat didefinisikan sebagai satu bagian atau segmen dari isi siaran radio ataupun televisi secara keseluruhan. Menurut Hidajanto Djamal dan Andi Fachrudding (2011 : 163-164), jenis program siaran antara lain :

### **1. Program Karya Artistik**

Sumber : Ide gagasan dari perorangan maupun tim-kreatif

Proses Produksi : Mengutamakan keindahan dan kesempurnaan  
sesuai perencanaan

Jenis : Drama/sinetron, musik, lawak/akrobat, quiz, informasi iptek, informasi pendidikan, informasi pembangunan, informasi kebudayaan, informasi hasil produksi, termasuk iklan dan *public service*, informasi flora dan fauna, informasi sejarah dokumenter, dan informasi apa saja yang bersifat non politis.

## 2. Program Karya Jurnalistik

Sumber : Masalah Hangat (peristiwa dan pendapat)

Proses produksi : Mengutamakan kecepatan dan kebenaran

Jenis : Berita aktual (siaran berita), berita non aktual (*feature*, majalah udara), dan tentang masalah hangat (dialog, monolog, panel diskusi, *current affairs*).

Menurut Naratama (2004 : 63), kunci keberhasilan suatu program televisi ialah penentuan format acara televisi tersebut. Adapun definisi format acara televisi menurut Naratama adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.

Format acara televisi :

1. Drama/Fiksi (*timeless* & imajinatif)

Tragedi, aksi, komedi, cinta/romantisme, legenda, horor

2. Nondrama (*timeless* & faktual)

Musik, *magazine show*, *talk show*, *variety show*, *repackaging*, *game show*, kuis, *talent show*, *competition show*.

3. Berita/*news* (aktual & faktual)

Berita, *current affairs program*, sport, *magazine news*, *feature*.

Dampak yang ditimbulkan oleh tayangan program acara tersebut di masyarakat pemirsa sangat luas, baik dampak positif maupun negatif (Hidajanto Djamal & Andi Fachruddin, 2011 : 159). Dalam kehidupan sehari-hari kita sering memperoleh berbagai pengalaman. Hal ini dikarenakan terintegrasinya kelima indera yang dimiliki, tetapi dengan menonton audiovisual, akan mendapatkan 10% dari informasi yang diperoleh sebelumnya. Ini sebagai akibat timbulnya pengalaman tiruan (Stimulated Experience) dari media audiovisual tadi (Darwanto 2007 : 119).

Darwanto juga mengemukakan, dalam kaitannya terhadap peningkatan pengetahuan, suatu tayangan televisi hendaknya memperhatikan beberapa hal, antara lain :

- a) Frekuensi menonton. Melalui frekuensi menonton komunikasi, dapat dilihat pengaruh tayangan terhadap pengetahuan komunikasi.

- b) Waktu penayangan. Apakah waktu penayangan suatu acara sudah tepat atau sesuai dengan sasaran komunikasi yang dituju. Misalnya tayangan yang dikhususkan bagi pelajar, hendaknya ditayangkan pada jam setelah kegiatan belajar di sekolah usai.
- c) Kemasan acara. Agar mampu menarik perhatian pemirsa yang menjadi sasaran komunikannya, suatu tayangan harus dikemas atau ditampilkan secara menarik.
- d) Gaya penampil pesan. Dalam menyampaikan pesan dari suatu tayangan, apakah host atau pembawa acara sudah cukup komunikatif dan menarik, sehingga dapat menghindari rasa jenuh pemirsanya dan juga memahami pesan yang disampaikan.
- e) Pemahaman pesan. Apakah komunikasi dapat mengerti dan memahami setiap materi atau pesan yang disampaikan oleh suatu tayangan.

## 2.5. Komedi Situasi

Komedi situasi (bahasa Inggris : *sitcom* atau sering disingkat komsit atau sitkom) merupakan salah satu genre komedi yang berasal dari radio, tetapi saat ini kebanyakan hanya dapat dijumpai di televisi. Komsit biasanya terdiri dari karakter yang selalu sama dengan hanya satu latar seperti rumah atau tempat kerja.

Komsit mendapat penilaian yang baik dari kalangan penonton yang menginginkan hiburan ringan pada malam Minggu. Komsit ini mudah

diolah dan dideskripsikan karena hanya memakan waktu selama 20-30 menit dengan tema yang berubah-ubah dari waktu ke waktu tetapi menggunakan latar, lokasi, dekorasi, dan karakter yang hampir sama setiap kali tayang di televisi. ([https://id.wikipedia.org/wiki/Komedi\\_situasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Komedi_situasi))

Program *sitcom* mudah dicerna oleh penonton televisi karena cerita ataupun ide selalu mencerminkan kehidupan keseharian yang digarap dalam bentuk visual audio di layar kaca televisi. Dalam penggarapannya, hasil *shooting* selalu di *folley* dengan *Sound Effect* tertawa, hal ini sebagai karakteristik dari program televisi Situasi Komedi. Berbeda dengan berdiri komedi dan komedi sketsa, komedi situasi memiliki jalan cerita dan karakter yang sedang berlangsung di, pada dasarnya, sebuah drama komedi. Situasi ini biasanya yang dari keluarga, tempat kerja, atau sekelompok teman-teman melalui urutan komedi.

(<http://televisiku.com/direktori/komen-televisiku/319-sitcom>)

## 2.6. Kepuasan

Kepuasan atau pemenuhan kebutuhan yang didapat audiens merupakan efek dari penggunaan media. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan (Rakhmat, 1998: 66). Salah satu teori yang mengkaji tentang kepuasan adalah teori *Uses and Gratification*.

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori *Uses and Gratification* (Kegunaan dan Kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass*

*Communication : Current Perspectives on Gratification Research*. Teori *Uses and Gratification* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. (Nurudin, 2011 : 191)

Teori *uses and gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2011 : 192).

Schram dan Porter dalam bukunya *Men, Women, Message and Media* (1982) pernah memberikan formula untuk menjelaskan bekerjanya teori ini. Upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sangat bergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kemudahan memanfaatkannya. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh

orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*) (Nurudin, 2011 : 193).

*Uses and Gratification model* meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang menggunakan *uses and gratification model* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan (Isti Nursih Wahyuni, 2014 : 28).

Kepuasan atau pemenuhan kebutuhan yang didapat *audiens* merupakan efek dari penggunaan media. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan (Rakhmat, 1998: 66).

Kepuasan merupakan tingkat kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi media. Tingkat kepuasan diukur berdasarkan empat motif kebutuhan (McQuail 1994:72), yaitu :

1. Pencarian Informasi (*Information Seeking*)

Yaitu penggunaan isi media untuk mengetahui atau mencari informasi-formasi yang bersifat umum.

2. Identitas Pribadi (*Personal Identity*)

Yaitu menggunakan isi media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi.

### 3. Integrasi dan Interaksi Sosial (*Social Integration and Interaction*)

Yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat hubungan sosial dan kegiatan kemasyarakatan.

### 4. Hiburan (*Entertainment*)

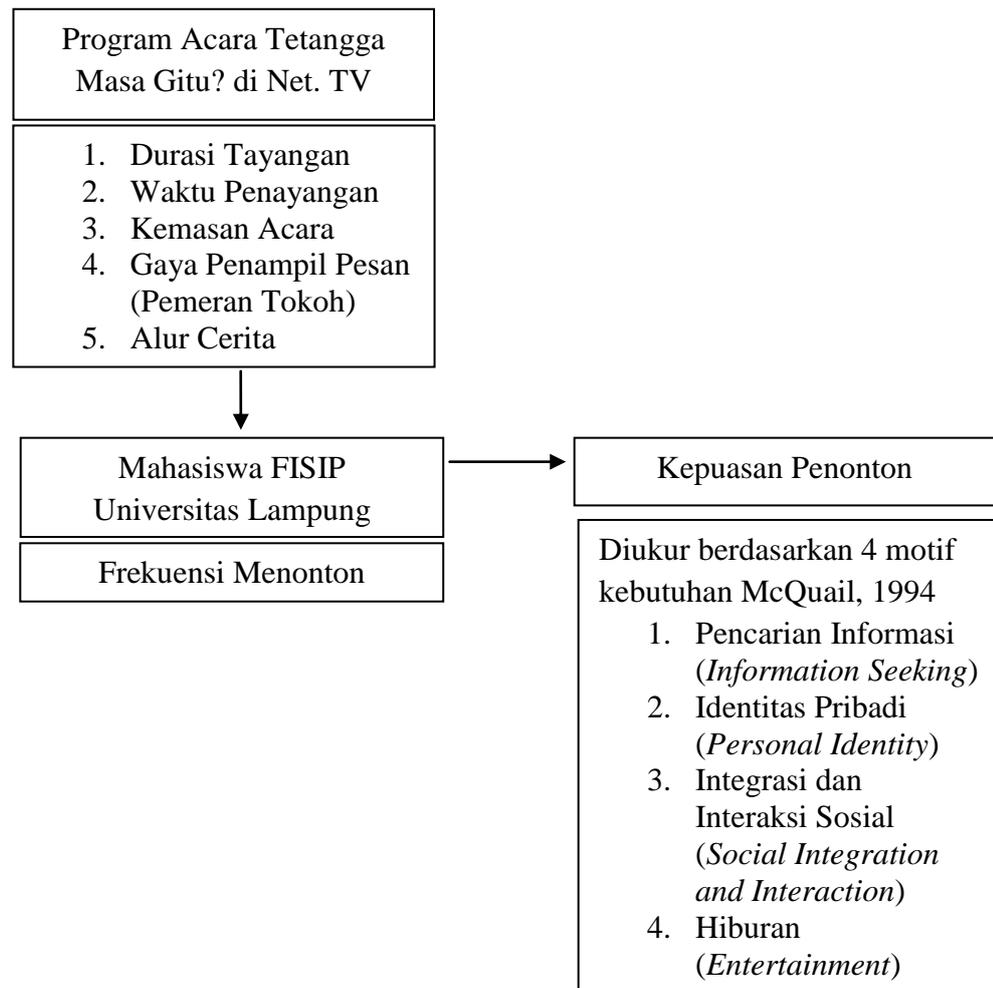
Yaitu menggunakan isi media untuk mendapatkan hiburan.

Kepuasan adalah hasil dari penilaian khalayak bahwa media massa telah memberikan apa yang menjadi kebutuhan khalayak. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dan rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, dan kontak sosial (Nurudin 2007:183).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan khalayak berkaitan dengan perasaan. Apabila perasaan yang dirasakan khalayak telah sesuai dengan harapan, serta dapat memenuhi kebutuhannya, maka kepuasan tersebut telah terpenuhi (Nurudin 2007:183)

## **2.7. Kerangka Berpikir**

Dari beberapa uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa kepuasan yang diperoleh dari media tidak terlepas dari kebutuhan, kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh suatu media dan tingkat penggunaannya. Sehingga dalam penelitian ini dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir

## 2.8. Hipotesis

Ho : Tidak adanya pengaruh program acara Tetangga Masa GITU? di NET.  
terhadap tingkat kepuasan penonton

Ha : Terdapat pengaruh program acara Tetangga Masa GITU? di NET.  
terhadap tingkat kepuasan penonton

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian survey. Metode survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai *instrument* pengumpulan datanya, dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili sejumlah populasi tertentu (Kriyantono, 2007 : 60). Survey dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada para mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 yang pernah menonton program acara Tetangga Masa Gitu? di NET.

#### **3.2. Subyek dan Obyek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Lampung. Sedangkan obyek penelitiannya adalah pengaruh program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. terhadap tingkat kepuasan penonton.

#### **3.3. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Menurut Sutrisno Hadi (1999:150) yang dimaksud populasi adalah kumpulan individu-individu dalam suatu daerah. Kemudian lebih lanjut

ditekankan pula bahwa populasi adalah satuan individu yang menjadi sasaran dalam penelitian. Sejalan dengan pengertian di atas, maka jelaslah bahwa yang dimaksud dengan populasi adalah sejumlah individu yang akan dijadikan subyek dalam penelitian.

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan penulis dengan menyebarkan sebanyak 150 kuisisioner, yang berisi pertanyaan seputar kegiatan menonton program acara Tetangga Masa Gitu? di NET., kepada mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 dari 6 jurusan yaitu Ilmu Komunikasi, Ilmu Pemerintahan, Administrasi Negara, Administrasi Bisnis, Sosiologi, dan Hubungan Internasional dengan proporsi sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Penyebaran Kuisisioner,

Jurusan	Jumlah
Ilmu Komunikasi	26
Ilmu Pemerintahan	23
Sosiologi	28
Administrasi Bisnis	25
Hubungan Internasional	23
Administrasi Negara	25
Total	150

Sumber : Hasil prasurvey diolah (2016)

Didapat data yang menyatakan bahwa sejumlah 119 mahasiswa pernah menonton program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. dengan 51 orang sering menonton dan 68 orang jarang menonton dan 31 mahasiswa tidak pernah menonton.

Tabel 3. Hasil Prasurvey

Sering menonton program acara Tetangga Masa Gitu? di NET.	51
Jarang menonton program acara Tetangga Masa Gitu? di NET.	68
Tidak Pernah menonton program acara Tetangga Masa Gitu? di NET.	31
Total	150

Sumber : Hasil prasurvey diolah (2016)

Berdasarkan data tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah 119 Mahasiswa FISIP Universitas Lampung yang pernah menonton program acara Tetangga Masa Gitu? Di NET, dengan jumlah persebaran sebagai berikut :

Tabel 4. Penonton Program Acara Tetangga Masa Gitu? Di NET.

Jurusan	Jumlah
Ilmu Komunikasi	24
Ilmu Pemerintahan	19
Sosiologi	17
Administrasi Bisnis	19
Administrasi Negara	21
Hubungan Internasional	19
Total	119

Sumber : Hasil Prasurvey diolah (2016)

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006 : 131). Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi

sebagai contoh, atau dapat menggambarkan populasi sebenarnya (Arikunto, 2006 : 133).

Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan teknik *Total Sampling*. *Total Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono, 2007). Maka Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 119 orang dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Jumlah Sampel

Jurusan	Populasi	Sampel
Ilmu Komunikasi	24	24
Ilmu Pemerintahan	19	19
Administrasi Bisnis	17	17
Administrasi Negara	19	19
Sosiologi	21	21
Hubungan Internasional	19	19
Jumlah	119	119

Sumber : hasil penghitungan sampel (2016)

### 3. Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan tehnik *Purposive sampling* (Sampel Bertujuan). Sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas

adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2006 : 139). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Oleh karena itu sampel yang digunakan disesuaikan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Adapun kriteria-kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Sampel adalah mahasiswa FISIP Universitas Lampung Strata 1 yang masih aktif.
- b. Sampel pernah menyaksikan program acara Tetangga Masa Gitu? di NET.

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara mengadakan penelitian langsung di lapangan
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku atau literatur yang berhubungan dengan pembahasan dan penelitian yang berdasarkan data penunjang lain yang kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

### **3.5. Definisi Konsepsional dan Operasional**

#### **1. Definisi Konsepsional**

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta

yang diperoleh dari pengamatan. Bungin (2001:73) mengartikan konsep sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama (Kriyantono, 2007:17). Definisi konseptual dalam penelitian ini antara lain :

- a. Variabel independen (X) adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain (dependen) (Rakhmat, 2004:12). Yang menjadi variabel independen (X) adalah program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. Yang dimaksud dengan program acara di sini adalah output setiap stasiun penyiaran, yaitu satu tayangan di layar kaca pesawat televisi yang tersusun rapi dalam urutan yang teratur.
- b. Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (independen) (Rakhmat, 2004:12). Yang menjadi variabel dependen (Y) adalah tingkat kepuasan mahasiswa FISIP unila dalam menonton program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. Yang dimaksud dengan kepuasan di sini adalah tingkat kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi media.

## **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. (Singarimbun, 1981: 23).

Variabel program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. (X) diukur dengan dimensi variabel :

#### 1. Durasi Tayangan

Dimensi ini mengukur :

- a. Kesesuaian lamanya tayangan program acara Tetangga Masa Gitu? di NET.

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Sesuai diberi skor 5
2. Alternatif jawaban Sesuai diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu diberi skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Sesuai diberi skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Sesuai diberi skor 1

#### 2. Waktu penayangan

Dimensi ini mengukur :

- a. Ketepatan waktu penayangan program acara Tetangga Masa Gitu? di NET.

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Tepat diberi skor 5

2. Alternatif jawaban Tepat diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu diberi skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Tepat diberi skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Tepat diberi skor 1

### 3. Kemasan acara

Dimensi ini mengukur :

- a. Ketertarikan penonton terhadap kemasan program acara Tetangga Masa Gitu? di NET..

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Tertarik diberi skor 5
2. Alternatif jawaban Tertarik diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu diberi skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Tertarik diberi skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Tertarik diberi skor 1

- b. Kesesuaian kemasan program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. dengan kehidupan realita.

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Sesuai diberi skor 5
2. Alternatif jawaban Sesuai diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu diberi skor 3

4. Alternatif jawaban Tidak Sesuai diberi skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Sesuai diberi skor 1

4. Gaya penampil pesan (pemeran tokoh)

Dimensi ini mengukur :

- a. Ketertarikan penonton terhadap pemeran tokoh program acara Tetangga Masa Gitu? di NET.

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Tertarik diberi skor 5
2. Alternatif jawaban Tertarik diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu diberi skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Tertarik diberi skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Tertarik diberi skor 1

- b. Tingkat penghayatan peran masing-masing pemeran tokoh program acara Tetangga Masa Gitu? di NET.

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Menghayati diberi skor 5
2. Alternatif jawaban Menghayati diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu diberi skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Menghayati diberi skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Menghayati diberi skor 1

## 5. Alur cerita

Dimensi ini mengukur :

- a. Pemahaman penonton terhadap alur cerita dalam program acara Tetangga Masa Gitu? di NET.

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Memahami diberi skor 5
2. Alternatif jawaban Memahami diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu diberi skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Memahami diberi skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Memahami diberi skor 1

- b. Ketertarikan penonton terhadap alur cerita dalam program acara Tetangga Masa Gitu? Di NET..

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Tertarik diberi skor 5
2. Alternatif jawaban Tertarik diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu diberi skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Tertarik diberi skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Tertarik diberi skor 1

- c. Tingkat pemberian referensi dalam kehidupan sehari-hari penonton.

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Setuju diberi skor 5
2. Alternatif jawaban Setuju diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu diberi skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

d. Tingkat pemberian hiburan kepada penonton.

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Menghibur diberi skor 5
2. Alternatif jawaban Menghibur diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu diberi skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Menghibur diberi skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Menghibur diberi skor 1

Variabel kepuasan (Y) di ukur dengan dimensi variabel :

1. Pencarian Informasi (Information Seeking)

Dimensi ini mengukur :

- a. Kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi mengenai kehidupan berumah tangganya di masa depan.

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Alternatif jawaban Setuju (S) diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

- b. Kepuasan penonton dalam mendapatkan informasi yang bermanfaat mengenai kehidupan bergaul dan bertetangga.

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Alternatif jawaban Setuju (S) diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## 2. Identitas Pribadi (Personal Identity)

Dimensi ini mengukur :

- a. Kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi dalam menilai bagaimana dirinya sendiri dalam bergaul dengan orang lain termasuk tetangga.

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
  2. Alternatif jawaban Setuju (S) diberi skor 4
  3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
  4. Alternatif jawaban Tidak Setuju (ST) diberi skor 2
  5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b. Kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi mengenai sikap mereka yang seharusnya dalam bergaul dan bertetangga.

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
  2. Alternatif jawaban Setuju (S) diberi skor 4
  3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
  4. Alternatif jawaban Tidak Setuju (ST) diberi skor 2
  5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 1
3. Integrasi dan interaksi sosial (Social Integration and Interaction)

Dimensi ini mengukur :

- a. Kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi dalam hubungan dengan orang lain termasuk tetangga.

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

2. Alternatif jawaban Setuju (S) diberi skor 4
  3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
  4. Alternatif jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
  5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b. Kepuasan penonton dalam menambah wawasan yang menunjang pergaulan dalam berinteraksi dengan orang lain termasuk tetangga.

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Alternatif jawaban Setuju (S) diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

#### 4. Hiburan (Entertainment)

Dimensi ini mengukur :

- a. Kepuasan penonton dalam menghilangkan rasa bosan.

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Alternatif jawaban Setuju (S) diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3

4. Alternatif jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
  5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b. Kepuasan penonton dalam mendapatkan hiburan.

Indikator ini akan menjadi dasar pertanyaan yang diajukan pada responden dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Setuju (ST) diberi skor 5
2. Alternatif jawaban Setuju (S) diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Tabel 6 : Matrik pengukuran variable penelitian

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Pengukuran
	Frekuensi Menonton	Keseringan Menonton	a. 5 xseminggu = 5 b. 4 xseminggu = 4 c. 3 xseminggu = 3 d. 2 xseminggu = 2 e. 1 xseminggu = 1
Program Acara Tetangga Masa GITU? di NET	1. Durasi Tayangan	1. Kesesuaian lamanya tayangan program acara Tetangga Masa GITU? di NET.	a. Sangat Sesuai = 5 b. Sesuai = 4 c. Ragu-ragu = 3 d. Tidak Sesuai = 2 e. Sangat Tidak Sesuai = 1

	2. Waktu penayangan	1. Ketepatan waktu penayangan program acara Tetangga Masa GITU? di NET. di hari Senin-Jumat	<p>a. Sangat Tepat = 5</p> <p>b. Tepat = 4</p> <p>c. Ragu-ragu = 3</p> <p>d. Tidak Tepat = 2</p> <p>e. Sangat Tidak Tepat = 1</p>
		2. Ketepatan waktu penayangan program acara Tetangga Masa GITU? di NET. di pukul 19.30 WIB	<p>a. Sangat Tepat = 5</p> <p>b. Tepat = 4</p> <p>c. Ragu-ragu = 3</p> <p>d. Tidak Tepat = 2</p> <p>e. Sangat Tidak Tepat = 1</p>
	3. Kemasan acara	1. Ketertarikan penonton terhadap kemasan program acara Tetangga Masa GITU? Di NET.	<p>a. Sangat Tertarik = 5</p> <p>b. Tertarik = 4</p> <p>c. Ragu-ragu = 3</p> <p>d. Tidak Tertarik = 2</p> <p>e. Sangat Tidak Tertarik = 1</p>
		2. Kesesuaian kemasan acara dengan kehidupan realita	<p>a. Sangat Sesuai = 5</p> <p>b. Sesuai = 4</p> <p>c. Ragu-ragu = 3</p> <p>d. Tidak Sesuai = 2</p> <p>e. Sangat Tidak Sesuai = 1</p>
	4. Gaya penampilan pesan (pemeran tokoh)	1. Ketertarikan penonton terhadap pemeran tokoh.	<p>a. Sangat Tertarik = 5</p> <p>b. Tertarik = 4</p> <p>c. Ragu-ragu = 3</p> <p>d. Tidak Tertarik = 2</p> <p>e. Sangat Tidak Tertarik = 1</p>

		2. Tingkat penghayatan peran masing-masing pemeran tokoh	<p>a. Sangat Menghayati = 5</p> <p>b. Menghayati = 4</p> <p>c. Ragu-ragu = 3</p> <p>d. Tidak Menghayati = 2</p> <p>e. Sangat Tidak Menghayati = 1</p>
5. Alur cerita		1. Pemahaman penonton terhadap alur cerita	<p>a. Sangat Memahami = 5</p> <p>b. Memahami = 4</p> <p>c. Ragu-ragu = 3</p> <p>d. Tidak Memahami = 2</p> <p>e. Sangat Tidak Memahami = 1</p>
		2. Ketertarikan penonton terhadap alur cerita	<p>a. Sangat Tertarik = 5</p> <p>b. Tertarik = 4</p> <p>c. Ragu-ragu = 3</p> <p>d. Tidak Tertarik = 2</p> <p>e. Sangat Tidak Tertarik = 1</p>
		3. Tingkat pemberian referensi dalam kehidupan sehari-hari penonton	<p>a. Sangat Setuju = 5</p> <p>b. Setuju = 4</p> <p>c. Ragu-ragu = 3</p> <p>d. Tidak Setuju = 2</p> <p>e. Sangat Tidak Setuju = 1</p>
		4. Tingkat pemberian hiburan kepada penonton	<p>a. Sangat Menghibur = 5</p> <p>b. Menghibur = 4</p> <p>c. Ragu-ragu = 3</p> <p>d. Tidak Menghibur = 2</p> <p>e. Sangat Tidak Menghibur = 1</p>

Kepuasan Penonton	1. Pencarian Informasi ( <i>Information Seeking</i> )	1. Kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi mengenai kehidupan berumah tangga di masa depannya	a. Sangat Setuju = 5 b. Setuju = 4 c. Ragu-ragu = 3 d. Tidak Setuju = 2 e. Sangat Tidak Setuju = 1
		2. Kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi yang bermanfaat mengenai kehidupan bergaul dan bertetangga	a. Sangat Setuju = 5 b. Setuju = 4 c. Ragu-ragu = 3 d. Tidak Setuju = 2 e. Sangat Tidak Setuju = 1
	2. Identitas Pribadi ( <i>Personal Identity</i> )	1. Kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi dalam menilai bagaimana dirinya sendiri dalam bergaul dengan orang lain termasuk tetangga	a. Sangat Setuju = 5 b. Setuju = 4 c. Ragu-ragu = 3 d. Tidak Setuju = 2 e. Sangat Tidak Setuju = 1
		2. Kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi mengenai sikap mereka yang seharusnya dalam bergaul dan bertetangga	a. Sangat Setuju = 5 b. Setuju = 4 c. Ragu-ragu = 3 d. Tidak Setuju = 2 e. Sangat Tidak Setuju = 1

	3. Integrasi dan interaksi sosial ( <i>Social Integration and Interaction</i> )	1. Kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi dalam hubungan dengan orang lain termasuk tetangga	a. Sangat Setuju = 5 b. Setuju = 4 c. Ragu-ragu = 3 d. Tidak Setuju = 2 e. Sangat Tidak Setuju = 1
		2. Kepuasan penonton dalam menambah wawasan yang menunjang pergaulan dalam berinteraksi dengan orang lain termasuk tetangga	a. Sangat Setuju = 5 b. Setuju = 4 c. Ragu-ragu = 3 d. Tidak Setuju = 2 e. Sangat Tidak Setuju = 1
	4. Hiburan ( <i>Entertainment</i> )	1. Kepuasan penonton dalam menghilangkan rasa bosan	a. Sangat Setuju = 5 b. Setuju = 4 c. Ragu-ragu = 3 d. Tidak Setuju = 2 e. Sangat Tidak Setuju = 1
		2. Kepuasan penonton dalam mendapatkan hiburan	a. Sangat Setuju = 5 b. Setuju = 4 c. Ragu-ragu = 3 d. Tidak Setuju = 2 e. Sangat Tidak Setuju = 1

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Yakni mengadakan penelitian langsung dengan cara pengamatan kepada objek penelitian untuk memperoleh data-data informasi yang akurat.

## 2. Kuisisioner

Mengumpulkan data dengan menyebarkan angket yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu penyelidikan yang menggunakan sumber-sumber dokumentasi untuk mendapatkan data yang diperlukan.

### 3.7. Teknik Analisa Data

#### 1. Tabulasi

Analisis ini merupakan analisa data yang berupa uraian data yang diperoleh dari penelitian lapangan yang kemudian akan dikemukakan dalam bentuk tabel beserta penyelesaiannya.

Dilakukan dengan menggunakan analisis tabulasi baik tabel tunggal maupun persentasi. Cara penggolongan data pada tabel tersebut dengan menggunakan rumus Interval (Sutrisno Hadi, 1999 : 19).

$$I = \frac{(NT - NR)}{K}$$

Keterangan :

NT : Nilai Tertinggi

NR : Nilai Terendah

K : Kategori

I : Interval

## 2. Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang responden, dimana kuesioner berisi 20 butir pertanyaan, hasil jawaban responden diolah menggunakan bantuan *Microsoft Excel* dan bantuan program software SPSS dengan menggunakan uji korelasi *Product Moment Pearson* dan skala *Alpha Cronbach*, dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi *product moment*  $> 0,3$ , dan dikatakan reliable jika nilai *alpha*  $> 0,60$ .

## 3. Analisis Regresi

Metode analisis regresi linier sederhana

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X + E_t$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Kepuasan Penonton

$\alpha$  = Parameter

$\beta$  = Koefisien Regresi

X = Program Acara Tetangga Masa Gitu?

$E_t$  = Error term

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **4.1. Gambaran Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung (FISIP Unila) adalah salah satu unit kerja di lingkungan Unila yang mengkoordinasikan penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam satu atau sejumlah cabang ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni. Cabang Ilmu pengetahuan yang diselenggarakan oleh FISIP Unila adalah Ilmu Sosiologi, Ilmu Pemerintahan, Ilmu Komunikasi, Ilmu Administrasi Negara, dan Ilmu Administrasi Niaga.

FISIP Unila menyelenggarakan program pendidikan akademik strata 1 (S-1) baik reguler maupun non reguler, program vokasi diploma 3 (tiga) dan program akademik pasca sarjana strata 2 (S-2). FISIP berpedoman kepada Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional dan Peraturan-peraturan Pemerintah tentang Pendidikan Tinggi. FISIP Universitas Lampung dalam

menyelenggarakan program-programnya berpedomana kepada Statuta Universitas Lampung, yang ditetapkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 182/O/2002 tanggal 21 Oktober 2002. Kebijakan Pendidikan Nasional yang bertujuan untuk meningkatkan *keterkaitan* dan *kesepadanan* antara pendidikan dan penelitian dengan perkembangan pembangunan nasional juga dijadikan sebagai arah. Acuan lain adalah isu-isu utama program pendidikan yang tertuang di dalam Kerangka Pendidikan Tinggi Jangka Panjang (KPTJP) III, sebagai pengejawantahan paradigma baru pendidikan tinggi di Indonesia.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unila mulai melaksanakan kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Lampung Nomor 90/KPTS/R/1983 tanggal 28 Desember 1983 tentang Panitia Pendirian Persiapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Disusul kemudian tanggal 21 Agustus 1984 terbit Keputusan Dirjen Dikti Depdikbud RI Nomor: 103/DIKTI/Kep/1984 Tentang Jenis dan Jumlah Program Studi pada setiap Jurusan di lingkungan Universitas Lampung. SK Dirjen Dikti inilah yang mengukuhkan keberadaan Program Studi Sosiologi dan Program Studi Ilmu Pemerintahan yang berada dalam lingkungan Fakultas Hukum sebagai induk persiapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Oleh karena itu mulai tahun akademik 1985/1986, FISIP Unila menerima mahasiswa baru melalui jalur penelusuran minat dan

kemampuan (PMDK) dan jalur seleksi penerimaan mahasiswa baru (SIPENMARU).

Kepanitiaan pendirian FISIP ini disempurnakan dengan SK Rektor Unila Nomor: 85/KPTS/R/1986 tanggal 22 Oktober 1986 tentang Panitia Pembukaan Persiapan FISIP Unila. Panitia Persiapan ini dipimpin oleh seorang ketua yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Rektor Unila. Tugas panitia ditegaskan dengan SK Rektor Unila Nomor: 111/KPTS/R/1989 tanggal 29 Desember 1989, bahwa panitia bertugas dan bertanggung jawab melaksanakan:

1. Penyelenggaraan Pendidikan dan pengajaran;
2. Penelitian dalam rangka pengembangan ilmu dan teknologi;
3. Pengabdian kepada masyarakat;
4. Pembinaan sivitas akademika;
5. Kegiatan pelayanan administrasi.

Adapun Ketua Persiapan FISIP Universitas Lampung adalah sebagai berikut:

1. Drs. A. Kantan Abdullah : 1985-1991
2. Drs. Abdul Kadir, M.S. : 1991-1997

FISIP Unila resmi berdiri sebagai fakultas berdasarkan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tanggal 15 Nopember 1995 Nomor: 0333/O/1995 tentang Pembukaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. FISIP terdiri dari dua program studi yaitu Program Studi Sosiologi dan Program Studi Ilmu Pemerintahan.

Berdasarkan SK Dirjen Dikti. Depdikbud RI Nomor: 37/DIKTI/Kep/1997 tanggal 27 Pebruari 1997 maka status Program Studi tersebut ditingkatkan menjadi Jurusan. Pada tanggal 18 Maret 1997 terbit Keputusan Dirjen Dikti Depdikbud RI Nomor: 49/DIKTI/Kep/1997 tentang Pembentukan Program Studi Ilmu Komunikasi.

Dalam rangka memenuhi harapan masyarakat akan ketersediaan tenaga-tenaga trampil siap pakai, mulai tahun akademik 1998/1999 FISIP membuka Program Diploma III (Keputusan Dirjen Dikti Nomor: 211/DIKTI/Kep/1998): Program Studi Administrasi Perkantoran dan Sekretari, Program Studi Hubungan Masyarakat (Humas), dan Program Studi Perpustakaan, Dokumentasi dan Informasi (Keputusan Dirjen Dikti Nomor: 3953/D/T/Kep/2001); serta membuka Program Ekstensi atau Nonreguler (S.1) berdasarkan Keputusan Dirjen Dikti nomor 28/DIKTI/Kep/2002 dan Keputusan Rektor Unila nomor 4596/J26/PP/2003, yaitu Program Studi Sosiologi, Program Studi Ilmu Pemerintahan, dan Program Studi Ilmu Komunikasi. Kemudian pada tanggal 1 Juli 1998 terbit Keputusan Dirjen Dikti Nomor: 212/DIKTI/Kep/1998, tentang Pembentukan Program Studi Strata 1 (reguler): Ilmu Administrasi Negara dan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.

Selanjutnya berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 2158A.2.1.2/KP/1997, tanggal 23 Januari 1997

diangkat Drs. M. Sofie Akrabi, M.A. Sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang pertama. Adapun masa kepemimpinan di FISIP Unila adalah:

1. Dekan Periode 1997-2000 : Drs. M. Sofie Akrabi, M.A.
2. Dekan Periode 2000-2004 : Prof. Dr. Bambang Sumitro, M.S.
3. Dekan Periode 2004-2008 : Drs. Hertanto, M.Si.
4. Dekan Periode 2008-2012 : Drs. Agus Hadiawan, M.Si.
5. Dekan Periode 2012-2016 : Drs. Agus Hadiawan, M.Si.

## **2. Visi, Misi dan Tujuan**

### **a. Visi**

Visi, misi, dan tujuan FISIP Universitas Lampung disusun dengan mengacu kepada visi, misi, dan tujuan Universitas Lampung serta dengan secara seksama memperhatikan dinamika masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar FISIP mampu memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam proses pembangunan masyarakat secara keseluruhan. Visi, misi, dan tujuan FISIP Unila ini telah ditetapkan oleh Senat Fakultas, sehingga hal itu merupakan refleksi komitmen yang tinggi dari seluruh sivitas akademika bagi kemajuan insitansi pendidikan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Visi, misi, dan tujuan FISIP ini selanjutnya disosialisasikan kepada seluruh dosen dan karyawan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja dan dedikasi masing-masing dosen dan karyawan guna mendukung tercapainya visi itu sendiri. Langkah ini dilakukan

melalui berbagai metode dan media. Untuk lebih menjamin tercapainya visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan juga dilakukan mekanisme pengawasan (kontrol) secara hierarkhis baik pada tingkat jurusan/program studi maupun tingkat fakultas. Universitas Lampung dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang 2005-2025 telah menetapkan visi yakni “Pada tahun 2025 Unila menjadi Perguruan Tinggi Sepuluh Terbaik di Indonesia”.

Berdasarkan pada visi Unila tersebut, maka FISIP Universitas Lampung menetapkan visi sebagai berikut:

Visi tersebut ditetapkan sebagai arah jalan (road map) sekaligus merupakan bentuk kontribusi FISIP Unila menuju tercapainya visi Unila. Pusat Pengembangan Ilmu-ilmu sosial yang dimaksud di sini adalah pusat penelitian dan kajian berbagai ilmu sosial politik yang mempunyai keunggulan baik secara komparatif maupun secara kompetitif. Pusat pengembangan ilmu-ilmu sosial difokuskan pada pengembangan kajian-kajian ilmu sosial spesifik (unik) dan selanjutnya hal itu akan menjadi rujukan ilmuwan baik tingkat nasional maupun internasional. Sebagai pusat pengembangan ilmu sosial yang unggul, memiliki makna bahwa kajian-kajian yang dilakukan tidak sebatas pada aspek pengembangan ilmu murni melainkan juga aspek penerapan ilmu (applied science). Kajian-kajian yang dilakukan diarahkan pada dimensi aksiologis ilmu

pengetahuan yakni manfaat yang sebesar-besarnya bagi kehidupan dan kemanusiaan.

#### **b. Misi**

Untuk mencapai visi tersebut, FISIP Unila memiliki misi:

1. Menyelenggarakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berkualitas.
2. Mengembangkan kajian-kajian ilmu sosial spesifik dan menjadi rujukan pada tingkat nasional dan internasional.
3. Mengembangkan organisasi dan tata kelola yang baik berbasis penguatan. Dihasilkannya lulusan yang berkualitas dan memiliki kepekaan terhadap masalah-masalah sosial.
4. Mewujudkan budaya akademik yang berorientasi pada pengembangan ilmu.

Mengembangkan kesadaran berdemokrasi yang berkeadaban dan meningkatkan keberdayaan masyarakat.

#### **c. Tujuan**

1. Dihasilkannya lulusan yang berkualitas dan memiliki kepekaan terhadap masalah-masalah sosial.
2. Dihasilkannya temuan ipteks berkualitas yang dapat diterapkan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat.
3. Dihasilkannya kajian-kajian ilmu sosial yang spesifik dan menjadi rujukan pada tingkat nasional dan internasional.
4. Terwujudnya penguatan jurusan/program studi.

5. Terwujudnya budaya akademik yang berorientasi pada pengembangan ilmu.
6. Terwujudnya kehidupan masyarakat yang demokratis dan sejahtera.

### **3. Lembaga Kemahasiswaan**

Pengembangan kemahasiswaan merupakan salah satu bagian dari sub sistem pendidikan tinggi dan tidak terlepas dari kebijaksanaan umum sistem pendidikan. Pengembangan kemahasiswaan merupakan tugas nasional yang penting karena mahasiswa sebagai sumberdaya manusia merupakan potensi yang vital dan strategis. Pengembangan kemahasiswaan dilakukan selaras dengan pembinaan dan pengembangan generasi muda Indonesia.

Berdasarkan Surat Keputusan Mendikbud nomor 155/O/1998 tentang Pedoman Umum Organisasi Kemahasiswaan di Perguruan Tinggi, pengembangan kemahasiswaan merupakan wahana dan sarana membentuk mahasiswa menjadi manusia yang berjiwa pancasila, bertanggung jawab, mandiri ,dan mampu mengisi kemerdekaan bangsa. Pengembangan kehidupan kemahasiswaan tersebut dilaksanakan melalui kegiatan ekstrakurikuler.

Pengembangan kemahasiswaan di Universitas Lampung menjadi tanggung jawab seluruh sivitas akademika, yang dilakukan dalam suatu tatanan sistematis yang mengandung rangkaian program pembinaan yang menyeluruh, terarah dan terpadu, serta berlangsung secara terus

menerus, yang berlaku baik untuk mahasiswa program Sarjana, Diploma, maupun Pascasarjana.

#### 4. Organisasi Fakultas

##### a. Pimpinan Fakultas

Dekan : Drs. Agus Hadiawan, Msi.

Wakil Dekan Bidang

Akademik dan Kerjasama : Drs. A. Efendi, M.M.

Wakil Dekan Bidang

Umum dan Keuangan : Prof. Dr. Yulianto, M.S

Wakil Dekan Bidang

Kemahasiswaan dan Alumni : Drs. Pairulsyah, M.H.

##### b. Pimpinan Jurusan dan Program Studi

Ketua Jur. Sosiologi : Drs. Susetyo, M Si.

Sekretaris Jur. Sosiologi : Drs. Ikram, M.Si.

Ketua Jur. Ilmu Pemerintahan : Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si.

Sekretaris Jur. Ilmu Pemerintahan : Drs. Sigit krisbintoro, M. IP

Ketua Jur Administrasi Bisnis : Ahmad Rifai, S.Sos, M.Si

Sekretaris Jur. Administrasi Bisnis : Suprihatin Ali, S.Sos. M.Sc

Ketua P.S Ilmu Komunikasi : Dhanik S, Sos., M.Comn& MediaSt

Sekretaris P.S Ilmu Komunikasi : Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.

Ketua Jur. Administrasi Negara : Dr. Deddy Hermawan, S.Sos, M.Si.

Sekretaris Jur. Administrasi Negara : Simon Sumanjoyo H,S.A.N, M.AP.

Ketua Jur. Hubungan Internasional : Drs. Aman Toto Dwidjono, M.H.  
Sekretaris Jur. Hubungan Internasional : Dwi Wahyu Handayani, M.Si.  
Ketua Program Diploma Sekretari : Nana Mulyana, S.Ip., M.Si.  
Ketua Program Diploma Hubungan Masyarakat : Anna Gustina., S.Sos. M.Si.  
Ketua Program Diploma Perpustakaan : Toni Wijaya, S.Sos, M.A.

## **5. Organisasi Kemahasiswaan**

### **a. Di Tingkat Universitas**

1. Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) KBM
2. Dewan Perwakilan Mahasiswa/Majelis Permusyawaratan Mahasiswa (DPM/MPM) KBM
3. UKM MENWA
4. UKM Pramuka
5. UKM KRS-PMI
6. UKM MAPALA
7. UKM Filateli
8. UKPM Teknokra
9. UKM KOPMA
10. UKM-BS
11. UKM ZOOM
12. UKM Birohmah
13. UKM Kristen Protestan
14. UKM Hindu
15. UKM Budha

16. UKM Basket
17. UKM Bulu Tangkis
18. UKM Volley Ball
19. UKM Tenis Meja
20. UKM Tenis Lapangan
21. UKM Sepak Bola
22. UKM Atletik
23. UKM Judo
24. UKM Tae Kwondo
25. UKM Karate
26. UKM Kempo
27. UKM Tarung Drajat
28. UKM Pencak Silat
29. UKM Anggar
30. UKM Radio Kampus
31. UKM ESo (English Society)
32. UKM Penelitian
33. UKM Komunitas Integritas (KOIN)
34. Paduan Suara Mahasiswa

**b. Ditingkat Fakultas (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)**

1. Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas (BEMF)
2. Senat Mahasiswa Fakultas (SMF)
3. UKM-F Cendekia
4. UKM-F Cakrawala

5. UKM-F Republica
6. UKM-F FSPI
7. HMJ Ilmu Pemerintahan
8. HMJ Sosiologi
9. HMJ Komunikasi
10. HMJ Administrasi Bisnis
11. HMJ Administrasi Negara
12. KOMAHI (Hubungan Internasional)
13. HMD Humas
14. HMD Perpustakaan
15. HMD Sekretaris

#### 4.2. Gambaran Umum Program Acara Tetangga Masa Gitu?



Program “Tetangga Masa Gitu?” merupakan salah satu program yang disajikan oleh NET.. Program ini tayang setiap hari Senin sampai dengan Jumat pada pukul 19.30 WIB dan sudah menayangkan lebih dari 300

episode dengan 3 season. Telah berhasil masuk ke dalam nominasi *Best Comedy Programs* pada penghargaan *Asian TV Awards 2014* dan Program Drama Terbaik pada penghargaan Anugerah Komisi Penyiaran Indonesia 2015 ([https://id.wikipedia.org/wiki/Tetangga\\_Masa\\_Gitu%3F](https://id.wikipedia.org/wiki/Tetangga_Masa_Gitu%3F)).

Tayangan ini diperankan oleh Sophia Latjuba sebagai Angela Scheinsteiger, Dwi Sasono sebagai Adi Putranto, Deva Mahendra sebagai Bastian Irawan, dan Chelsea Islan sebagai Bintang Howard Normanton atau Bintang Irawan.

Tetangga Masa Gitu? (TGM) adalah komedi situasi yang menampilkan kehidupan sehari-hari pasangan suami istri. Pasangan ini tinggal dalam satu kompleks dan hidup bertetangga. Pasangan yang pertama sudah menikah sekitar 10 tahun, sedangkan pasangan yang kedua baru saja menikah 8 hari. Di sini akan selalu dibahas masalah-masalah sederhana kehidupan sehari-hari baik di internal rumah tangga mereka, maupun dengan tetangga dan lingkungan sekitar yang menarik untuk diangkat. Jika pasangan yang baru menikah dipenuhi dengan ide-ide yang romantis, sedangkan yang sudah lama menikah cenderung realistis. Menampilkan Dwi Sasono sebagai Adi dan Sophia Latjuba sebagai Angel. Adi dan Angel adalah pasangan yang menikah sekitar 10 tahun. Selain itu ada Deva Mahendra sebagai Bastian dan Chelsea Islan sebagai Bintang, mereka baru menikah sekitar 8 hari.

Division Head : Roan Y. Anprira

Production Head : M. Ikhsan

Executive Producer : Yossi M. Saragih

Producer : Yenni Pujiastuti

Senior Creatives : Syofian Rachmat

Production Assistants : Skolastika Pertiwi

([netmedia.co.id/program/108/Tetangga-Masa-Gitu](http://netmedia.co.id/program/108/Tetangga-Masa-Gitu))

Adapun karakter yang ada dalam program acara ini antara lain :

1. Angela Schweinsteiger (diperankan oleh Sophia Latjuba)



Angel adalah seorang blasteran Jerman-Indonesia, bekerja sebagai advokat yang bercita-cita menjadi partners dalam sebuah law firms, lulusan sarjana hukum dari UI, maka dari itu ia selalu “diporotin” oleh Adi, suaminya. Angel memiliki sifat pelit. Ia bekerja sebagai pengacara. Angel sangat menjaga Adi agar tidak mengganggu yang lain tapi kenyataannya dia selalu mengganggu tetangga terutama Bastian.

2. Adi Putranto (diperankan oleh Dwi Sasono)



Adi adalah pria kelahiran Gunung Kidul yang sangat mencintai seni. Ia bekerja sebagai pelukis sekaligus guru seni rupa di sebuah SMA. Tetapi, Adi sering bermalas-malasan dan hanya memanfaatkan istrinya Angela Schweinsteiger dan tetangganya Bastian Irawan untuk menuruti apa yang diinginkan oleh Adi. Tapi lama-kelamaan ia malah membuat kesal Angel dan tetangganya sendiri, Bastian. Adi sudah menikah dengan Angel selama 11 tahun.

3. Bastian Irawan (diperankan oleh Deva Mahendra)



Bastian adalah suami Bintang yang awalnya seorang sales sabun cuci namun seiring waktu ia bekerja di sebuah event organizer dan lumayan sukses, namun sering dibodohi, ditipu, dan diledak oleh Mas Adi dan pernah dijuluki otak dengkul, walau tidak sepintar istrinya, Bintang, tapi Bastian memiliki sikap yang romantis, dan hobi bernyanyi. Ia suka membaca komik dan terkadang bertindak seperti tokoh komik.

4. Bintang Howard Normanton atau Bintang Irawan (diperankan oleh Chelsea Islan)



Bintang atau biasa dipanggil “bee” merupakan blasteran Amerika-Indonesia, cantik dan sangat pintar bahkan bisa mengalahkan Angel. Dijuluki Wikipedia berjalan, karena saking pintarnya, kecuali dalam hal memasak. Bintang memiliki suara tangis yang khas yakni seperti suara anjing puddle serta kata-kata yang khas seperti “so sweeeettt”. Bintang sangat mencintai Bastian dan sangat perhatian. Ia bekerja sebagai penjual dan pengelola *online shop*.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Tetangga\\_Masa\\_Gitu%3F](https://id.wikipedia.org/wiki/Tetangga_Masa_Gitu%3F)

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang positif antara program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. terhadap tingkat kepuasan penonton pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung yaitu sebesar 0,589, yang maknanya jika program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. ditingkatkan 1 persen, maka tingkat kepuasan penonton meningkat sebesar 0,589.
2. Nilai R Square sebesar 0,541 artinya bahwa besarnya pengaruh program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. terhadap tingkat kepuasan penonton sebesar 54,1 % dan sisanya sebesar 45,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Nilai signifikansi sebesar 0,000, yaitu lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

4. Dari 19 indikator, berdasarkan hasil *crosstabs* didapatkan 5 indikator dari variabel X yang paling tinggi dalam mempengaruhi variabel Y dan 3 indikator dari variabel X yang paling rendah dalam mempengaruhi variabel Y.
5. Berdasarkan hasil *crosstabs* didapatkan bahwa indikator tingkat pemberian hiburan kepada penonton terhadap indikator kepuasan penonton dalam mendapatkan hiburan, indikator tingkat pemberian hiburan kepada penonton terhadap indikator kepuasan penonton dalam menghilangkan rasa bosan, indikator pemahaman penonton terhadap alur cerita terhadap indikator kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi mengenai sikap mereka yang seharusnya dalam bergaul dan bertetangga, indikator pemahaman penonton terhadap alur cerita terhadap indikator kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi dalam menilai bagaimana dirinya sendiri dalam bergaul dengan orang lain termasuk tetangga, dan indikator ketepatan waktu penayangan program acara *Tetangga Masa Gitu?* di NET. di pukul 19.30 WIB terhadap indikator kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi mengenai sikap mereka yang seharusnya dalam bergaul dan bertetangga adalah kelima indikator yang paling tinggi pengaruhnya.
6. Berdasarkan hasil *crosstabs* didapatkan bahwa indikator kesesuaian kemasan acara dengan kehidupan realita terhadap indikator kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi mengenai kehidupan berumah tangga di masa depannya, indikator tingkat pemberian referensi dalam

kehidupan sehari-hari penonton terhadap indikator kepuasan penonton dalam menambah wawasan yang menunjang pergaulan dalam berinteraksi dengan orang lain termasuk tetangga, dan indikator tingkat pemberian referensi dalam kehidupan sehari-hari penonton terhadap indikator kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi mengenai kehidupan berumah tangga di masa depannya adalah indikator yang paling rendah pengaruhnya.

7. Hasil kuisioner dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian kebutuhan penonton telah terpenuhi oleh program acara *Tetangga Masa Gitu?* di NET., maka kepuasan penonton telah terpenuhi. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil analisis statistik regresi linear sederhana yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh program acara *Tetangga Masa Gitu?* di NET. secara simultan dan secara signifikan dengan arah korelasi positif (+) sebesar 54,1% terhadap tingkat kepuasan penonton.

## **6.2. Saran**

1. Dari hasil *crosstabs* didapat indikator kesesuaian kemasan acara dengan kehidupan realita terhadap indikator kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi mengenai kehidupan berumah tangga di masa depannya adalah yang paling lemah dibanding indikator lain. Hendaknya jajaran produksi program acara *Tetangga Masa Gitu?* di NET. lebih menyesuaikan program acara dengan kehidupan realita agar meningkatkan kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi mengenai kehidupan berumah tangga di masa depannya. Kemasan

acara sebaiknya disesuaikan dengan kehidupan realita terutama dalam hal etika dan sopan santun dalam bertetangga. Karena banyak ditemukan adegan yang tidak sesuai dengan kehidupan bertetangga seperti adegan tidak sopan yang berlebihan kepada tetangga sehingga membuat kemasan acaranya tidak sesuai dengan kehidupan realita.

2. Dari hasil *crosstabs* didapat indikator tingkat pemberian referensi dalam kehidupan sehari-hari penonton terhadap indikator kepuasan penonton dalam menambah wawasan yang menunjang pergaulan dalam berinteraksi dengan orang lain termasuk tetangga adalah yang paling rendah ke dua, untuk itu hendaknya jajaran produksi program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. dapat menambahkan alur cerita yang dapat dijadikan referensi dalam kehidupan sehari-hari penonton agar penonton lebih mendapat kepuasan dalam menambah wawasan yang menunjang pergaulan penonton dalam berinteraksi dengan orang lain termasuk tetangga.
3. Dari hasil *crosstabs* didapat indikator tingkat pemberian referensi dalam kehidupan sehari-hari penonton terhadap indikator kepuasan penonton dalam mendapatkan referensi mengenai kehidupan rumah tangga di masa depannya adalah yang paling rendah ke tiga, untuk itu hendaknya jajaran produksi program acara Tetangga Masa Gitu? di NET. dapat menambahkan alur cerita yang dapat dijadikan referensi dalam kehidupan sehari-hari penonton agar penonton lebih mendapat

kepuasan dalam mendapatkan referensi mengenai kehidupan berumah tangga di masa depannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Eva. 2010. *Broadcasting To Be Broadcaster*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Darwanto. 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Jogjakarta : Pustaka Pelajar
- Djamal, Hidajanto dan Fachruddin, Andi. 2011. *Dasar-dasar Penyiaran*. Jakarta : Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Hadi, Sutrisno,. 1999. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. CV Alfabeta.
- Kriyantono, Rahmat. 2007. *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Mufid, Muhamad. 2005. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta : Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- McQuaill, Dennis. 1994. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Erlangga.
- Nursih Wahyuni, Isti. 2014. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Malang : Cespur.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Rakhmad, Jalaludin. 1998. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya

Rakhmad, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Rukmananda, Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Santoso, Edi dan Setiansah, Mite. 2012. *Teori Komunikasi*, edisi pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Singarimbun, M. 1981. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES

Soentoro, Ali Idris. 2015. *Cara Mudah Belajar Metodologi Penelitian dengan Aplikasi Statistika*. Depok : PT. Tara Media Bakti Persada

Sumber Lain :

Arifianto, Muhammad Yusuf. 2008. *Tayangan “Wisata Kuliner” dan Kepuasan (Studi Korelasi Antara Motivasi Menonton Tayangan “Wisata Kuliner” di Trans TV dan Kepuasan Penonton di Kalangan Mahasiswa AMPTA Yogyakarta Tahun Ajaran 2008)*. Yogyakarta : Universitas Sebelas Maret

Christine. *Kepuasan Penonton Terhadap Program Jejak Petualang TRANS/7 (Studi Tentang Kepuasan Anggota PALAWA UAJY Terhadap Program Jejak Petualang TRANS/7)* Yogyakarta : Universitas Atmajaya

<https://id.wikipedia.org/wiki/NET>.

<http://www.netmedia.co.id/about#>

[netmedia.co.id/program/108/Tetangga-Masa-Gitu](http://www.netmedia.co.id/program/108/Tetangga-Masa-Gitu)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Tetangga\\_Masa\\_Gitu%3F](https://id.wikipedia.org/wiki/Tetangga_Masa_Gitu%3F)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Komedi\\_situasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Komedi_situasi)

<http://televisiku.com/direktori/komen-televisiku/319-sitcom>