HUBUNGAN ANTARA TERPAAN ACARA *JAKARTA BERSEPEDA* DI JAKTV DENGAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KOMUNITAS

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Sosial pada Konsentrasi Ilmu Jurnalistik Program Studi Ilmu Komunikasi

Oleh :

Lufthi Mallorca

072950

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

SERANG

2011

ABSTRAK

Lufthi Mallorca. NIM. 6662072950. Skripsi. Hubungan Antara Terpaan Acara Jakarta Bersepeda di Jaktv Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komunitas Rockass Fixie. Program Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2011.

Terpaan media memiliki peran penting dalam pelbagai penelitian yang terkait dengan penggunaan media oleh khalayak. Terpaan media menghitung penggunaan media oleh khalayak dengan memperhatikan frekuensi, durasi, serta intensitas. Melalui penelitian terpaan media akan diketahui seberapa besar pesan serta informasi sampai dari komunikator kepada komunikan. Komunitas sepeda Rockass Fixie sebagai khalayak menggunakan media massa, salah satunya televisi, untuk memenuhi kebutuhan informasi. Agar kebutuhan informasi komunitas Rockass Fixie terpenuhi perlu dilihat bagaimana pola yang dipakai anggota komunitas ini dalam menggunakan media televisi untukdapat memenuhi kebutuhan informasinya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan acara televisi Jakarta Bersepeda dengan pemenuhan kebutuhan informasi pada komunitas Rockass Fixie. Penelitian ini bertitik tolak pada teori uses and gratifications. Teori ini popular dalam penelitian kepuasan khalayak terhadap penggunaan media massa. Model uses and gratifications memposisikan khalayak sebagai individu yang memiliki kekuasaan dalam memilih media massa yang akan dikonsumsi berdasarkan kebutuhan masing-masing individu. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada teori kategorisasi sosial dimana suatu kelompok yang memiliki kesamaan cita-cita, kegemaran, atau latar belakang akan cenderung memilih media yang sesuai dengan harapannya.

Metode penelitian yang digunakan ialah survey deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Karena penelitian ini hanya untuk menggambarkan hubungan antara terpaan acara Jakarta Bersepeda dengan pemenuhan kebutuhan informasi komunitas Rockass Fixie. Populasi pada komunitas ini ialah 60 orang. Populasi ini merupakan populasi terbatas, yaitu populasi yang memiliki data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan ialah total sampling, atau sampling jenuh dimana responden melibatkan keseluruhan dari anggota populasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner, dan wawancara. Hasil dari penelitian ini terpaan acara Jakarta bersepeda cukup baik dengan nilai presentase sebesar 60,4%. Sedangkan pemenuhan kebutuhan informasi pada komunitas Rockass Fixie tergolong baik, yaitu dengan presentase sebesar 73,03%. Dari hasil perhitungan, terdapat hubungan yang cukup signifikan antara terpaan acara Jakarta Bersepeda dan pemenuhan kebutuhan informasi komunitas Rockass Fixie yaitu sebesar 35,4%.

ABSTRACT

Lufthi Mallorca. NIM. 6662072950. Thesis. The Correlations Between Jaktv's Program Jakarta Bersepeda Media Exposure With Fullfilment Of Information Needs In Rockass Fixie Community. Science Of Communications Program. Faculty Of Social and Politic Science. University Of Sultan Ageng Tirtayasa. 2011.

Media exposure has important role in every kind of researches which relating between media and how people use it. Media exposure search how people use the media as their needs by counting in every frequence, durations, and intensity activity. Through media exposure research there will be known how the messages comes from communicator to communicate effectifely.Rockass Fixie as a public community using mass media, such as Television, to fullfil their information needs. Research will observe the habitual of Rockass Fixie community when using mass media.

This research purposing to find The Correlations Between Jaktv's Program Jakarta Bersepeda Media Exposure With Fullfilment Of Information Needs In Rockass Fixie. It refers to uses and gratifications model of mass media. On uses and gratifications model, the audience has a position as a individual who has a great power to choose any kind of mass media they want to used. Otherwise, this researches is according to the social cathegory theory. The social cathegory theory explaining that a group which have similiarity in vision, excitement, and background will take the same media with each other.

There is descriptive survey of method research with quantitative approach. It cause of the research is only representating the correlations between Jaktv's program Jakarta Bersepeda media exposure with fullfilment of information needs in Rockass Fixie community. The population is 60 persons. This research takes a total sampling method, which held the whole member of Rockass Fixie. Results presentation of this research is 60,4% for media exposure, it means there are significant correlations of media exposure. Meanwhile, there are 73,03% of relut presentation that defining fulfillment of information needs in Rockass Fixie is took good significant. And there is 35,4% result presentations which find a good significants from the correlations between Jaktv's program Jakarta Bersepeda media exposure with fullfilment of information needs in Rockass Fixie community

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat-Nya dan petunjuk-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Hubungan antara terpaan acara Jakarta Bersepeda dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komunitas Rockass Fixie".

Skripsi ini berisi tentang hubungan terpaan acara Jakarta Bersepeda dengan khalayaknya, dalam hal ini komunitas Rockass Fiixie Tangerang. Tujuan disusunnya skripsi ini tidak lain adalah penulis ingin mengetahui bagaimana terpaan acara Jakarta Bersepeda dan bagaimana pemenuhan kebutuhuan informasi komunitas Rockass Fixie, serta mengetahui seberapa besar hubungan terpaan acara Jakarta Bersepeda dengan pemenuhan kebutuhan informasi komunitas Rockass Fixie.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan informasi yang bermanfaat untuk pengembangan wawasan dan peningkatan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah ilmu komunikasi.

Serang, Oktober 2011

Penulis

Lufthi Mallorca

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT penulis panjatkan, berkat rahmat-Nya dan segala petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tahap demi tahap sebagai slah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu sosial pada konsentrasi Jurnalistik program studi Ilmu Komunikasi. .

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari sempurnaan. Namun, dengan segala keterbatasan, penulis merasa telah berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan yang terbaik.

Penulis menyadari banyaknya kesulitan yang dihadapi dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun, bantuan dari berbagai pihak juga lah yang membuat penulis tetap memiliki semangat dalam memperjuangkan terciptanya kata demi kata sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan utuh.

1. Prof. Dr. H. Ahmad Sihabudin, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Dra. rahmi winangsih, M.si, selaku pembantu dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Idi dimyati, M.ikom, selaku pembantu dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Deviani Setyorini, S.Sos., MCMS, selaku ketua jurusan program studi Ilmu Komunikasi. Terima kasih telah memberikan kesediaan waktunya untuk berbagi keluh dan kesah penulis.
5. Yearry Panji Setianto, S.sos., M.si, selaku Sekretaris jurusan program studi Ilmu Komunikasi.

6. M Jaiz, M. Pd, selaku dosen komunikasi dan pembimbing pertama, terimakasih atas waktu dan tenaganya yang tidak pernah lelah membimbing penulis, serta saran dan kritik yang sangat membantu penulis hingga selesai.
7. Isti Nurhisti, S.Ip, selaku dosen pembimbing kedua, terimakasih telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan mendengarkan keluh kesah penulis selama penyusunan.
8. Nina Yuliana, S.sos., M.Ikom, selaku dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan perhatiannya bagi penulis selama ini.
9. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi, terimakasih telah berbagi ilmu dan pengalamannya dengan penulis.
10. Bapak dan Ibu staf administrasi Ilmu Komunikasi, yang telah atas pelayanan yang diberikan. Semoga semakin lebih baik.
11. Segenap anggota komunitas Rockass Fixie, Buras Begundal, Musrifin, Ocol, Agung, Ucan, sebagai perintis terbentuknya Rockass Fixie
12. Orangtuaku tercinta, ayah dan Ibu, ananda haturkan terimakasih yang tak terhingga, yang selalu mencurahkan doa, kasih sayang, dan perhatiaannya yang tiada henti kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Mudah-mudahan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
13. Kedua kakak yang hebat, Amrie Hakim dan Chairul Rizky, yang selalu menginspirasi penulis untuk tetap berjuang demi terselesaikannya skripsi ini. Keponakan yang saleh dan salehah, Aura, Livia, Daris, yang menjadi nafas baru bagi penulis saat dihampiri keputus asaan.
14. Keluarga Besar di Perumnas 2, Karawaci, Tangerang, Ibu Dimas ibu penulis juga, Papa Dimas papa penulis juga, Dita Anggi Lestari, Andika, Dian Cahya

Lestari. Terima kasih untuk segala kesabaran yang tanpa habisnya kalian persembahkan untuk memotivasi penulis.

15. Untuk keluarga di band High Angel, Fear Of Truth, Where Is Your Toliet. Kama Putra, Erick, yang selalu memberi motivasi bagi penulis. Luffy Dhedea Capri, John Arif, Muhammad Fardan, Kenni. Aku tumbuh bersama kalian.
16. Sahabat seperjuanganku, Gandi, Rubysoho, Hendra Metal, Iman Rangga, Fauzi Kobe terimakasih atas semangat yang tidak henti kalian curahkan. Itu semua membakar perjuanganku untuk tetap memperjuangkan skripsi sampai batas kemampuan terakhir penulis.
17. Kawan-kawan seperjuangan jurnalistik 2007, Irna, Nurul Adriyana, Vany, cici Niken, Itin, Dani, Rifki, Yandri, Tomi, Romiko, Heri, Dwi, dan kawan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih telah memberi sejuta tawa dan keceriaan untuk tiap waktu yang kita habiskan bersama. Semoga keceriaan itu juga yang mengiring kalian menuju kesuksesan sejati di masa depan.
18. Kawan-kawan komunikasi 2007, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalan penulis dalam menimba ilmu di Serang. Sukses selalu buat kalian.
19. Partner Sparing, Ikrom Muammar, Nick Khoir, Amat Ambon, Igor. Terima kasih untuk setiap detik kesenangan yang kalian berikan.

Akhir kata, penulis berharap Semoga apa yang penulis buat ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan menjadi masukan bagi perkembangan penelitian komunikasi diwaktu mendatang.

Serang, Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

UCAPAN TERIMAKASIH iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Perumusan Masalah 8

1.3. Identifikasi Masalah 8

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian 9

1.4.1 Tujuan Penelitian 9

1.4.2 Manfaat Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka 10

2.1.1 Komunikasi 10

2.1.2 Komunikasi Massa 12

2.1.3. Tinjauan Acara Televisi 17

2.1.3.1 Tema Acara 21

2.1.3.2 Waktu Penayangan 21

2.1.4 Berita Feature 22

2.1.5 Terpaan Media 23

2.1.6 Konsep Kebutuhan Manusia 25

2.1.7 Konsep Informasi 28

2.1.8 Komunitas 30

2.2 Kerangka Teori 32
2.2.1 Teori Kategorisasi Sosial 32
2.2.2 Teori Jarum Hipodermik 34
2.3 Kerangka Pemikiran 35
2.4 Definisi Operasional Variabel 39
2.5 Hipotesa Penelitian 39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian 42
3.2 Populasi dan Sampel 43
3.3 Teknik Sampling 44
3.4 Metode Pengumpulan Data 45
3.5 Analisis Data 46
3.5.1 Uji Validitas 46
3.5.2 Uji Reliabilitas 47
3.6 Hasil Uji Validitas 47
3.6.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X 48
3.6.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y 48
3.7 Analisis Statistik 50
3.7.1 Analisis Deskriptif 50
3.7.2 Analisis Koreatif 52
3.8 Uji Hipotesis 53
3.8.1 Korelasi Produk Momen 53
3.9 Lokasi dan Objek Penelitian 55
3.9.1 Subjek Penelitian 55
3.9.2 Objek Penelitian 55
3.9.2 Jadwal Penelitian 56

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian 57
4.1.1 Jak TV 57
4.1.2 Rockass Fixie 58
4.2 Deskripsi Penelitian 60
4.3 Hasil Analisis Deskripsi 70

4.4 Hasil Uji Korelasi Penelitian 71
4.5 Hasil Uji Korelasi Signifikansi 71
4.6 Pembahasan 72
4.7 Kelemahan Penelitian 76

BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan 77
5.2 Saran 77
DAFTAR PUSTAKA 80
LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasional Variabel 40

Tabel 3.1 Kriteria Analisis Deskripsi 52

Tabel 3.2 Pedoman Interpelasi Koefisien Korelasi 53

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian 57

Tabel 4.1 Frekuensi Menonton 61

Tabel 4.2 Durasi Menonton 62

Tabel 4.3 Intensitas Menonton 63

Tabel 4.4 Pernyataan 1 63

Tabel 4.5 Pernyataan 2 64

Tabel 4.6 Pernyataan 3 65

Tabel 4.7 Pernnyataan 4 66

Tabel 4.8 Pernyataan 5 66

Tabel 4.9 Pernyataan 6.....67

Tabel 4.10 Pernyataan 7 67

Tabel 4.11 Pernyataan 8 68

Tabel 4.12 Pernyataan 9 69

Tabel 4.13 Pernyataan 10 69

Tabel 4.14 Pernyataan 11 70

DAFTAR GAMBAR

2. 1 Teori Jarum Hipodermik 35

2. 3. 1 Model teori jarum hipodermik 38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Tugas

Lampiran 2. Kuesioner

Lampiran 3. Data Input Variabel X

Lampiran 4 Data Input Variabel Y

Lampiran 5. Wawancara

Lampiran 6 Daftar Anggota Aktif Rockass Fixie

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri media massa di Indonesia beberapa dekade terakhir ini bergerak menuju kemajuan yang signifikan. Fenomena ini terjadi bersamaan dengan berkembang pesatnya teknologi informasi serta semakin beragamnya minat masyarakat terhadap kebutuhan akan informasi. Industri media massa menyiasati upaya pemenuhan kebutuhan informasi khalayak ini dengan menyelenggarakan penyiaran dengan memanfaatkan berbagai jenis media, yaitu melalui media cetak serta elektronik.

Sebelumnya lebih dahulu masyarakat Indonesia mengenal media massa jenis cetak berupa koran serta majalah. Di samping itu terdapat radio siaran sebagai media massa jenis elektronik. Televisi kemudian muncul pada akhir 1990 dan mulai menjadi alternatif bagi sebagian masyarakat untuk mengakses informasi.[1]

Televisi sebagai salah satu jenis media massa memiliki keunggulan. Fasilitas tampil suara dan gambar yang dapat disajikan televisi menjadi beberapa alasan bagi khalayak untuk memilih televisi sebagai media dalam mengakses informasi. Televisi menjadi produk yang sarat dengan teknologi tinggi, yang dapat menyampaikan pesan bergerak dalam bentuk audio dan visual. Isi pesan

[1] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004 Hal. 195

audiovisual gerak memiliki kekuatan sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, serta tindak dari individu.[2].

Menurut Winarso , televisi merupakan sebuah sistem pusat dari penceritaan. Televisi merupakan bagian dan bidang dari kehidupan kita sehari-hari. Dramanya, iklannya, beritanya dan program lainnya membawa dunia citra-citra dan pesan-pesan umum yang relatif berkaitan secara logis ke rumah.

Sebagai media massa yang memiliki karakteristik audience heterogen, tayangan televisi sepatutnya mempertimbangkan segi informatif, edukatif, serta menghibur bagi khalayaknya. Pengaruh tayangan yang kuat dapat membuat audience semakin lekat dengan tayangan tersebut, dalam artian dapat membbuat audience tertarik untuk menyaksikan program tersebut dalam waktu yang lama dan berulang-ulang.

Seperti dikutip dalam buku karangan Ishadi SK, *Dunia Penyiaran, Prospek dan Tantangannya,* keputusan untuk menambah stasiun televisi sekaligus keberagaman tayangannya didasari oleh empat hal, diantaranya ; (1) penambahan stasiun televisi diperlukan untuk mengantisipasi jumlah penonton yang juga semakin besar, (2) antisipasi terhadap ancaman *transnational television*, dimana siaran televisi asing masuk, (3) timbulnya bisnis penyewaan video berskala rumahan, (4) dari sektor bisnis adanya desakan bagi pemerintah terhadap perlunya promosi produk barang dan jasa melalui media televisi.[3]

Media massa, dalam hal ini televisi, merupakan sebuah entitas bisnis, entitas sosial, entitas budaya, serta entitas politik. Entitas bisnis manakala televisi sebagai

---

[2] Askurifai Baksin, Jurnalistik Televisi : Teori dan Praktek, Simbiosa Rekatama Media, Bandug, 2006 Hal. 16
[3] *Ibid*, Hal. 31

lembaga membutuhkan dana dalam operasionalisasinya setiap harinya. Entitas sosial artinya televisi harus mendapat dukungan dari masyarakat, dengan cara pemilihan program-program yang ditayangkan. Entitas budaya yaitu, televisi menentukan dalam perkembangan sebuah budaya, baik kemajuannya maupun kemundurannya. Transformasi budaya dalam tayangan televisi termasuk yang mendapat perhatian besar. Entitas politik memiliki arti telivisi sebagai media massa dipercaya memiliki pengaruh untuk membentuk opini publik.[4]

Sebuah tayangan televisi dapat saja menyajikan suatu tayangan yang memiliki nilai positif, maupun negatif. Tayangan yang positif memberikan pesan dalam setiap penyajiannya agar audience berubah ke arah yang lebih baik, memasukkan nilai moral dalam tayangannya, dan bisa menambah wawasan bagi audiencenya. Namun begitu tidak sedikit tayangan televisi yang membawa dampak buruk bagi khalayak. Tayangan kekerasan, berita kriminal, program yang mengumbar gambar senualitas, serta program kuis berhadiah, diantaranya yang berpotensi membawa dampak buruk bagi audience jika tidak disajikan dengan benar.

Mengutip buku Onong Uchjana Effendy, bahwa menurut Prof. Dr. R Mar'at dari Unpad, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persespsi dan perasaan penonton, ini adalah hal yang wajar. Jadi, jika ada yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latah, bukanlah suatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologi dari televisi ialah seakan-akan

[4] *Ibid*, Hal. 38

menghipnotisir penonton, sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukkan televisi.[5]

Pada awal kemunculannya, pertelevisian di Indonesia hanya mengenal stasiun TVRI (Televisi Republik Indonesia) yang dipahami sebagai siaran berupa suara serta gambar (*audio-visual*) yang dapat diakses oleh masyarakat umum, baik dengan menggunakan penangkap gelombang elektromagnetik, maupun parangkat kabel (Tv Kabel). Era ini merupakan tahapan pertama perkembangan televisi di Indonesia. TVRI saat itu menyiarkan secara langsung gelaran ASEAN Games, dan menjadi program pertama. Selain itu TVRI juga melakukan penyiaran dengan program yang meliputi pemberitaan dalam negeri dan luar negeri, program hiburan musik dan cerita, serta pendidikan.

Beberapa tahun setelah TVRI bersiaran secara professional, stasiun televisi berstatus milik swasta bermunculan. Hal ini ditandai dengan berdirinya stasiun televisi pertama, TPI, lalu disusul RCTI (PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia) yang bersiaran pada 22 Februari 1988. Beberapa tahun kemudian menyusul stasiun-stasiun televisi swasta bermunculan mewarnai industri media massa tanah air.[6] Sejak tahun 2000 muncul stasiun televisi swasta hampir secara serentak (Metro TV, Trans TV, TV-7, Lativi, dan Global TV) serta beberapat televisi daerah, antara lain Jawa TV, Bali TV, dan Riau TV.[7]

Bermunculannya berbagai stasiun televisi membawa harapan bagi pemerintah bahwa informasi dapat disampaikan ke masyarakat luas dengan cepat, guna mendukung pembangunan. Berkenaan dengan visi pemerintah tersebut,

---

[5] Onong Uchjana Effendy, *Ilu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung, Hal 192
[6] Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, Graha Ilmu, Jogyakarta, 2010, Hal 8
[7] Onong Uchjana effendi, *Dinamika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya Bandung, 2008, Hal. 3

stasiun televisi menawarkan berbagai program atau tayangan kepada masyarakat yang dapat memberi nilai manfaat dan berguna di kehidupan sosial.

Orientasi khalayak dalam mengkonsumsi infomasi pun bergeser seiring beragamnya sajian yang ditampilkan televisi. Menurut survey konsumen media massa jenis televisi merupakan yang paling signifikan peningkatannya. Pada awal tahun 2000 audience televisi mencapai 78,9 %, dan jumlah itu meningkat menjadi 80% pada saat survey tahun 2005-2006.[8]

Stasiun televisi lokal kemudian muncul. Di wilayah Jakarta dan Banten setidaknya terdapat 15 stasiun televisi yang bersiaran ke publik. Dari 15 itu terdapat televisi lokal yaitu O'Chanel, JakTv (Jakarta), dan CTv Banten (Banten). Televisi lokal umumnya membawa program yang mengangkat kehidupan budaya di daerah masing-masing. Hal ini menjadi keunggulan TV lokal, dimana tayangan dapat diprioritaskan kehidupan dan budaya masyarakat daerah sekitar.

Jaktv sebagai salah satu stasiun siaran lokal memiliki tayangan berupa informasi seputar kota Jakarta, pengenalan budaya Jakarta, tempat-tempat wisata berada di Jakarta, serta liptuan komunitas atau kelompok-kelompok yang beraktivitas di Jakarta. Berdiri 8 Oktober 2005, Jaktv mencoba memenuhi kebutuhan informasi masyarakat sekitar Jakarta dengan memegang ideologi lebih dekat dengan audiens dengan tayangan-tayangan unik, segar, serta inovatif. Dengan program yang bercerita tentang komunitas, Jaktv mencoba lebih interaktif dan melibatkan penonton untuk menjadi bagian dari tayangan.

Salah satu program Jaktv yang mengangkat cerita komunitas ialah **"Jakarta Bersepeda"**. Dengan durasi kurang lebih 30 menit, program ***Jakarta Bersepeda***

[8]Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, Graha Ilmu, Jogyakarta, 2010, Hal. 12

yang bergenre *feature* ini mengangkat komunitas sepeda dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan, baik berupa membahas profil kelompok, ulasan tentang produk, maupun *review* event-event yang telah berlangsung.

Menurut Peter Herfor, setiap stasiun televisi bisa menayangkan berbagai program hiburan seperti film, musik, kuis, *talk show*, dan sebagainya, tetapi siaran berita merupakan program yang menjadi identifikasi stasiun televisi kepada pemirsanya. Program berita menjadi identitas khusus atau identitas lokal yang dimilliki stasiun televisi. Dengan demikian stasiun TV tanpa program berita akan menjadi stasiun tanpa identitas setempat. Program berita juga menjadi kewajiban dan tanggung jawab pengelola TV kepada masyarakat yang mengandung gelombang udara publik.[9]

Jika dikaitkan dengan materi penayangan program televisi sebagai media yang membawa informasi ke khalayak, tayangan Jakarta Bersepeda dapat dikatakan tayangan dengan ranah etintas budaya, serta etintas sosial. Jakarta Bersepeda juga merupakan karya jurnalistik dari hasil penyebaran berita melalui televisi.

JB Wahyudi, seperti dikutip oleh Askurifai Baksin, berpendapat, memasuki abad 21 ada kecenderungan terjadi penggabungan antara susatra (*artistic*) dan jurnalistik. Penggabungan ini lebih terasa lagi pada media televisi karena siaran televisi berperan sebagai penghiburan. Dari prinsip ini kemudian muncul acara dengan beragam variasi yang menggabungkan antara dunia jurnalisme dengan upaya memberi hiburan kepada khalayak.[10] Acara Jakarta Bersepeda antara lain,

---

[9] Onong Uchjana effendi, *Dinamika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya Bandung, 2008, Hal. 2
[10] Askurifai Baksin, *Jurnalistik Televisi : Teori dan Praktek*, Simbiosa Rekatama Media, Bandug, 2006, Hal. 82

merupakan penggabungan antara karya jurnalistik dengan unsur hiburan serta budaya.

Para pakar komunikasi banyak mengklasifikasikan kebutuhan dan motif manusia dalam menggunakan media massa. Sigmun Freud menyebutkan motif hasrat bercinta (*eros*) dan hasrat merusak (*thanatos*), Abraham Maslow menyebutkan lima kebutuhan pokok, mulai dari aspek fisiologis hingga kebutuhan pemenuhan diri. Wilburm Scrhamm berpendapat media massa memnuhi kebutuhan hiburan dan informasi, atau menurut Weiss media massa memenuhi fantasi dan informasi.[11]

Komunitas sepeda menjadi topik yang banyak diwacanakan beberapa tahun terakhir. Isu pemanasan global yang menghebohkan penduduk dunia membuat alternatif transportasi berupa sepeda menjadi populer. Komunitas sepeda *fixed gear* atau lebih dikenal sepeda *fixie* merupakan salah satunya. Dengan bentuk sepeda yang unik dan dapat disesuaikan dengan keinginan penggunanya, sepeda *fixie* dengan cepat digemari kaum muda di kota-kota besar di Indonesia.

Rockass fixed merupakan salah satu komunitas sepeda fixie yang terdapat di Kota Tangerang. Anggota *rockass fixed* sebagian besar berwilayah di perumnas, Karawaci Tangerang. Berdasarkan kebutuhannya, khalayak cenderung memilih informasi dari media massa sesuai dengan kepentingannya.[12] Melalui acara Jakarta Bersepeda penelti ingin mengetahui bagaimana kebutuhan informasi dari komunitas *rockass fixed* terpenuhi.

---

[11] Jalaludin Rachmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005, Hal. 208.
[12] Elvinaro, Komala, Siti Karlinah, *Kounikasi Massa Suatu Pengantar*, Simbiosa Rekatama Media, Bandung, 2007. Hal. 18

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik mengambil judul penelitian : **"HUBUNGAN ANTARA TERPAAN ACARA *JAKARTA BERSEPEDA* DI JAKTV DENGAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KOMUNITAS (Survey Terhadap Anggota Komunitas *Rockass Fixie* Tangerang) "**

1. 2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis menyimpulkan sebuah perumusan masalah, yaitu "Seberapa besar HUBUNGAN ANTARA TERPAAN ACARA JAKARTA BERSEPEDA DI JAKTV DENGAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KOMUNITAS (Survey Terhadap Anggota Komunitas *Rockass fixed*)."

1. 3 Identifikasi Malasah

Berkaitan penelitian, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana terpaan acara *Jakarta Bersepeda* terhadap komunitas *rockass fixed*?
2. Bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi anggota komunitas *rockass fixed*?
3. Bagaimana hubungan terpaan Jakarta Bersepeda dengan pemenuhan kebutuhan nformasi anggota komunitas *rockass fixed*?

1. 4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. 4. 1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui terpaan acara *Jakarta Bersepeda* di Jaktv terhadap anggota komunitas *rockass fixed*

2. Untuk mengetahui pemenuhan kebutuhan informasi anggota komunitas *rockass fixed*.

3. Untuk mengetahui hubungan antara terpaan acara Jakarta Bersepeda dengan pemenuhan kebutuhan informasi pada angota komunitas *rockass fixed*?

1. 4. 2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara akademis, penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan mengenai dunia pertelevisian, khususnya tentang tayangan dari televisi lokal, serta tayangan yang berupa karya dokumenter

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1. Kajian Pustaka

2. 1. 1 Komunikasi

Secara umum komunikasi merupakan proses kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, isi pesan yang disampaikan merupakan lambing-lambang yang penuh arti dan bermakna. "Istilah komunikasi yang dalam bahasa Inggrisnya *communication* , berasal dari kata latin *"communication"* yang bersumber dari kata komunis yang berarti sama. Sama dalam artian sama makna sehingga pengertian komunikasi minimal harus mengandung kesamaan makna di antara dua pihak yang terlibat."[13]

Toko komunikasi diantaranya, Theodore M. Newcomb memberi konsep bahwa setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif dari sumber ke penerima. Bernard Berelson dan Gary A Steiner menyebutkan komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan , dan sebagainya, dengan menggunakan symbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya.[14]

"Komunikasi memiliki pengertian proses penyampaian suatu pesan oleh seorang kepada orang lain yang mempunyai kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat."[15] Dari pengertian tersebut jelas komunikasi meliatkan dua orang atau lebih, dimana komunikasi merupakan upaya untuk menyampaikan suatu

---

[13] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, PT. Remaja Pustakarya, Bandung, 2004, Hal 9
[14] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2010, Hal. 68
[15] *Ibid*, Hal 9

pesan yang bermakna dari satu orang ke orang lain. Hal ini merujuk pada komunikasi antar manusia, atau *human communication.*

Sedangkan pengertian komunikasi secara paradigmatis adalah proses yang mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti, radio, televisi, internet, dan melalui media nonmassa, seperti surat, poster, serta telepon.

Jadi pengertian komunikasi secara "paradigmatis bersifat intensional (*intentional)*, mengandung tujuan karena itu harus dilakukan dengan perencanaan."[16]

Menurut John R Werburg dan William Willmet juga Kenneth K Sereno dan Edwarad M. Bodaken, setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. [17]

Komunikasi sebagai tindakan satu arah dipahami saat komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari satu lembaga kepada satu orang atau khalayak. dalam hal ini komunikasi menjadi proses linier, dimana komunikan tidak dapat menjadi komunikator. Komunikasi sebagai interaksi merupakan konsep yang paling sering diterapkan, komunikasi dalam hal ini membuat situasi dimana komunikator dapat juga berperan sebagai komunikan, selain itu konsep komunikasi sebagai interaksi antara komunikator dan komunikan dapat saling mempengaruhi. Komunikasi sebagai transaksi merupakan proses pemaknaan dari pesan non verbal menjadi verbal, atau bahasa tubuh. Komunikasi sebagai

---

[16] *Ibid, hal 3*
[17] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2010, Hal. 67

transaksi sangat dipengaruhi perubahan perilaku dari seseorang terhadap stimulus.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas disimpulkan oleh Prof. Onong, mengutip Carl I Hoveland merumuskan pengertian dari komunikasi sebagai suatu proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behaviour of the other individuals).*[18]

Hal terpenting dari berbagai sudut pandang pengertian komunikasi ialah bagaimana seorang komunikator dapat menyampaikan pesannya ke komunikannya dengan jelas sehaingga pesan itu dapat diterima komunikan dengan baik. Diterimanya pesan oleh komunikan pada nantinya akan menimbulkan beragam tanggapan atau *feedback*. Tanggapan dari komunikan bisa berupa penyampaian pesan kembali, atau bisa juga diwujudkan dengan sebuah perbuatan, tergantung apa isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Komunikator juga harus sanggup merencanakan dengan baik tujuan dari komunikasi yang disampaikan. Perencanaan meliputi media apa yang akan digunakan, latar belakan komunikan, serta efek apa yang ditimbulkan.

2. 1. 2 Komunikasi Massa

Definisi paling sederhana tentang komunikasi massa disampaikan oleh Bartner (1985),"komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang".[19]

Pool (1973) mendefinisikan komunikasi massa merupakan "komunikasi yang berlangsung secara interpose antara sumber dan penerima tidak terjadi

[18] *Ibid,* Hal 10
[19] Jalaludin Rachmat, Psikologi Komunikasi , Bandung, 2009

kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir ke komunikan melalui saluran-saluran media massa."

Sedangkan Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, yang dikelola sebuah lembaga yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.[20]

Komunikasi masa itu sendiri diambil dari bahasa Inggris, *mass communication* pendekatan melalui *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya komunikasi yang *"mass mediated"* atau hanya termanifesati melalui kegiatan siaran media massa atau melalui media.

De Fleur (1985) menjelaskan komunikasi massa adalah "suatu proses yang digunakan oleh komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan berulang, menciptakan makna yang dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda dengan berbagai cara."[21]

Komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisiyang ditujukkan kepada umum, dan film yang dipertujukkan di gedung-gedung bioskop. Lazimnya media massa modern menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksikan, dipilih, disiarkan, diterima, dan ditanggapi. [22]

Definisi di atas menjelaskan bahwa komunikasi massa haruslah menggunakan sebuah siaran media yang memiliki jangkauan luas untuk

---

[20] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2010, Hal. 83
[20] *ibid,*Hal 2
[22] Onong Uchjana Effendy, *Ilu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung, Hal. 79

penyebarluasan informasi, sehingga pesan dapat sampai kepada khalayak dalam jumlah besar dan berlatar belakang berbeda (anonim). Televisi sebagai salah satu media massa yang menjadi fokus dalam penelitian ini dianggap dapat mewakili penyebaran pesan ke khalayak yang besar guna memenuhi persayaratan terjadinya komunikasi massa.

Dalam penyampaian pesannya, baik televisi sebagai fokus penelitian, maupun media masssa lain, cetak maupun elektronik, harus memiliki perencanaan khusus yang dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dapat diterma dengan baik oleh khalayak. Beragamnya khalayak membuat pihak komunikator dalam komunikasi massa (dalam hal ini media massa) harus cerdas mengemas suatu pesan sehingga sesuai dengan khalayak yang dituju. Pengemasan sebuah pesan yang baik akan membawa implikasi diterimanya pesan dengan baik oleh khalayak dan memenuhi kebutuhan informasi khalayak yang dimaksud.

Menurut Wrigth (1958) ciri komunikasi massa adalah :

a. Diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim.
b. Pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak.
c. Bersifat sekilas, hal ini merujuk pada penggunaan media massa jenis televisi, dan radio dimana pesan tidak bisa diulang.[23]

Elizabeth Noelle Neumann juga memberikan pendapatnya tentang ciri komunikasi massa[24] :

[23] http://www.scribd.com/doc/20898975/DEFINISI-KOMUNIKASI-MASSA
[24] *Ibid,* Hal.

a. Bersifat tidak langsung, artinya melalui media teknis

b. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi langsung antara peserta komunikasi

c. Bersifat terbuka, yaitu ditujukan kepada publik yang tidak terbatas dan anonim

d. Mempunyai publik yang tersebar

Dari dua pendefinisian di atas diperoleh ciri komunikasi massa pada umumnya, yaitu pesan ditujukan untuk individu yang tersebar luas dan dari berbagai latar belakang berbeda, dengan begitu pengaruh yang ditimbulkan oleh komunikasi massa juga dapat berdampak luas. Respon ini dapat ditimbulkan secara seketika dan serempak oleh khalayak. Komunikasi massa juga merupakan proses komunikasi yang membutuhkan media, dalam hal ini media massa seperti televisi, radio, dan Koran untuk tersebar luasnya pesan dari komunikator.

Komunikasi massa memiliki komunikator yang jelas dalam penyampaian pesannya kepada khalayak. Setiap berita atau pesan yang tersebar ke khalayak dapat dipertanggungjawabkan kefaktualannya kepada komunikator, yaitu media massa.

Dalam skup yang lebih kecil komunikasi massa dapat juga berupa pidato seseorang. hal ini dinyatakan oleh ahli psikologi sosial, "komunikasi massa tidak selalu menggunakan media massa. Menurut mereka pidato di hadapan orang banyak selama menunjukkan perilaku massa (*mass behaviour*) dapat dikatakan sebagai komunikasi massa".

Wilburr Scrhamm menyatakan "komunikasi massa berfungsi sebagai *decoder*, *interpreter*, dan *encoder*. Komunikasi massa men*code* kondisi lingkungan sekitar kita, mengawasi timbulnya bahaya, mengawasi terjadinya persetujuan, juga efek-efek dari hiburan."[25]

Sedangkan Laswell menyebutkan fungsi-fungsi komunkasi massa sebagai berikut ;

a. *Surveillance of the environtment* (pengamatan terhadap lingkungan)

Fungsinya sebagai pengamatan lingkungan yang oleh Scrhamm disebut sebagai decoder yang menjalankan fungsinya sebagai *the watcher*.

b. *Correlation of the parts of society in responding to the environtment* (korelasi bagian-bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungan).

Pada fungsi ini komunikasi massa menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Scrhamm menanamkan fungsi ini sebagai interpreter yang melakukan fungsi *the forum*

c. *Transmission of the social heritage from one generation to the next*

Fungsinya penerusan atau pewarsa sosial dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Scrhamm menamakan fungsi ini sebagai *encoder* yang menjalankan fungsi *the teacher*.[26]

Seorang ahli sosiolog, Charles R. Wright, menambahkan fungsi keempat, yaitu *entertainment*, dan menjeaskan keempat fungsi itu sebagai berikut ;

a. *Survelliance*

---

[25] Wiyanto, *Op*, Hal 10

[26] Onong Uchjana Effendy, *Ilu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung hal 10

Menunjuk pada fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan, baik di luar maupun di dalam lingkungan masyarakat.

b. *Correlation*

Meliputi fungsi interpretasi pesan yang menyangkut lingkungan dan tingkah laku tertentu untuk mereaksi kejadian-kejadian. Untuk sebagian, ungsi ini diidentifikasikan sebagai editorial atau propaganda.

c. *Transmission*

Menunjuk pada fungsi mengomunikasikan informasi, nilai, dan norma-norma sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain atau dari anggota-anggota suatu masyarakat ke pendatang baru. Fungsi ini diidentifikasikan sebagai fungsi pendidikan.

d. *Entertainment*

Menunjuk pada kegiatan-kegiatan komunikatif yang dimaksudkan untuk memberikan hiburan tanpa mengaharapkan efek-efek tertentu.

Dari dua pendapat tadi didapat bahwa komunikasi massa ialah suatu proses untuk menciptakan kesamaan pandangan, pengalaman, serta pendengaran dalam jarak yang luas dan tidak terbatas dan proses ini diupayakan untuk berlangsug secara berulang.

2. 1. 3 Tinjauan Acara Televisi

Sejak siaran pertama televisi di Indonesia yang dilakukan TVRI, hingga sekarang banyak terjadi perkembangan program-program acara televisi. Pada awalnya siaran televisi didefinisikan sebagai "segala siaran dalam bentuk

gambar dan suara yang dapat ditangkap (dilihat dan didengarkan oleh umum baik dengan alat pemancar melalui gelombang-gelombang elektromagnet maupun lewat kabel-kabel (*television cable*)."[27]

Karakteristik televisi memiliki kelebihan dibanding media massa yang lain, diantaranya[28] :

a. *Audiovisual*

televisi memiliki kelebihan yakni dapat dilihat dan didengar. Keberadaan fasilitas gambar dan suara pada televisi dapat menghindari khalayak dari kejenuhan.

b, Berpikir dalam Gambar

Terdapat dua tahan yang dilakukan dapam proses berpikir dalam gambar. *Pertama,* visualisasi, yaknimenerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Pada proses visualisasinya pengarah acara harus sanggup mnegolah gambar-gambar dari obyek tertentu sehingga mengandung makna yang sesuai.

Proses berpikir yang kedua adalah penggambaran (*picturization*), yaitu merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna.

c. Pengoperasian lebih kompleks

dibandingkan media massa jenis radio, pengoperasian televisi lebih kompleks dan lebih melibatkan banyak orang. Untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca berita saja misalnya,

---

[27] Askurifat Baksin, *Jurnalistik Televisi : Teori dan Praktik*, Bandung, 2006, hal 18

[28] Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, Simbiosa Rekatama Media, Bandung, 2007, Hal 137

membutuhkan sedikitnya 10 orang yang terlibat. Mereka terdiri dari produser, pengarah acara, pengarah teknik, pengarah studio, pemadu gambar, dua sampai tingga juru kamera, juru audio,juru rias, dan lainnya.

Dari definisi televisi dapat kita simpulkan bahwa segala yang disiarkan pada media massa televisi merupakan sebuah tayangan atau program. Penjelasan tersebut hanya menyentuh gambaran umum saja, sedangkan jenis-jenis tayangan atau program yang disiarkan di televisi beragam dan jumlahnya banyak.

Deddy Iskandar Muda menjelaskan jenis-jenis tayangan televisi sebagai berikut[29] :

- *News reporting* (Laporan Berita)
- *Talk show*
- *Call in Show*
- *Documentary*
- *Magazine*
- *Rural Program*
- *Advertising*
- *Education/Instructional*
- *Art & Culture*
- *Music*
- *Operas/Drama*

[29] Deddy Iskandar Muda, *Jurnalistik Televisi, menjadi reporter professional*, Bandung, 2005, Hal 9

- *Movie*
- *Game show*
- *Comedy*

Dari bermacam jenis acara atau tayangan di atas, tidak semuanya harus disiarkan oleh televisi. Hal itu merupakan penyesuaian kebijakan dari suatu inndustri televisi. Tayangan televisi juga dapat dibagi menjadi tayangan yang berupa hasil karya artistik dan hasil karya jurnalistik.[30]

"Jakarta Bersepeda" yang menjadi fokus penelitian penulis saat ini tergolong sebagai jenis tayangan kategori laporan berita (*news reporting*), namun pengemasannya tidak berformat berita langsung atau straight news, melainkan berita khas atau berita *features*.

Sebagai salah satu jenis media massa, televisi memiliki fungsi diantaranya untuk mempengaruhi, menghibur, meyakinkan (*to persuade*), menganugerahkan status, serta menciptakan rasa kebersatuan. Televisi dapat mempengaruhi khalayak untuk melakukan tindakan-tindakan yang disampaikan melalui pesan-pesan dalam setiap programnya.[31]

Televisi juga merupakan media massa yang mengutamakan sajian yang memiliki unsur menghibur. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. Melalui berbagai macam program acara yang ditayangkan televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya. Fungsi media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk

---

[30] *Ibid*, Hal 81

[31] Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, Simbiosa Rekatama Media, Bandung, 2007, Hal. 19

mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan mengkonsumsi berita-berita ringan di televisi pikiran khalayak segar kembali.[32]

Media massa, dalam hal ini televisi juga mempunyai fungsi meyakinkan khalayak. dalam hal ini, suatu program dapat saja menguatkan sikap khalayak, mengubah sikap, menggerakkan khalayak untuk melakukan sesuatu, atau menawarkan etika atau memperkenalkan system nilai.[33]

Penganugerahan status terjadi apabila program yang disebarluaskan melaporkan kegiatan individu-individu tertentu, sehingga prestige meningkat. Selain itu fungsi televisi sebagai media massa yang jarang disadari ialah kemampuannya untuk membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok. [34]

2.1.3.1 Tema Acara

Konten acara di televisi bisa mengangkat tema diantaranya politik, keluarga, tren atau gaya hidup, kesehatan, perayaan, dan sebagainya. Stasiun televisi harus mengikuti perkembangan yang terjadi di masyarakat, yang dapat berupa angka pengangguran, tingkat kejahatan, atau gaya hidup. Namun stasiun televisi harus dapat menjelaskan latar belakang terjadinya tren tersebut.[35]

2.1.3.2 Waktu Penayangan

Waktu tidak pernah terlepas dari kehidupan manusia karena manusia hidup dalam lingkaran waktu. Pada beberapa tempat serta budaya tertentu waktu menentukan kesuksesan tersampainya pesan dari sebuah komunikasi. Industri media massa juga menyadari betapa pentingnya waktu bagi keberhasilan acara televisi, untuk memperoleh

---

[32] *Ibid.*Hal 17
[33] *Ibid.* Hal 20
[34] *Ibid.* Hal 23
[35] Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, Penerbit Kencana, Jakarta, 2008, Hal. 31

rating tinggi yang pada gilirannya menarik pengiklan yang mendatangkan keuntungan. [36]

Acara yang menarik lazimnya akan ditayangkan pada waktu utama (*primary time*), ketika khalayak berada di rumah agar ditonton oleh sebanyak-banyaknya pemirsa.[37]

2. 1. 4 Berita Feature

Menurut Sudirman Tebba tayangan berita di televisi memiliki tiga unsur sebagai berikut :

a. Gambar

b. Naskah

c. Audio/Suara[38]

Ketiga karakter tersebut yang membedakan berita di radio, majalah, koran, dan televisi. Televisi memberikan penontonnya gambaran bergerak dari liputan. Hal ini membuat seolah-olah hal yang kita saksikan merupakan suatu yang relialistis yang sedang kita alami juga.

"Berita khas (*feature*) adalah uraian fakta yang bersifat unik atau khas, disiarkan secara terperinci. Dari fakta yang unik dan khas tersebut berita *feature* harus memiliki penyajian dan penyusunan naskah yang bersifat sederhana dengan memberikan penekanan pada hal yang unik dan khas tersebut."[39]

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa feature merupakan bagian dari berita yang memiliki nilai keunikan tertentu. Dalam penyajiannya feature juga harus berbeda dengan berita langsung (*starigth news*).

---

[36] Hikmat Kusumaningrat, Purnama, *Jurnalistik Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007, Hal. 253
[37] *Ibid*, Hal. 40
[38] Sudirman Tebba, *Jurnalistik Baru*, 2005, Hal 67
[39] Deddy Iskandar Muda, *Jurnalistik Televisi, menjadi reporter professional*, Bandung, 2005, Hal 97

Berita feature dalam penyajiannya harus menggunakan bahasa yang tidak formal namun tetap popular atau menggunakan bahasa percakapan. Menggunakan perumpamaan atau konotasi juga diizinkan dalam karya feature, namun dengan tetap mengedepankan fakta.

"Williamson menyebutkan unsur-unsur yang dimiliki *feature* adalah kreativitas, subyektivitas, informatif, menghibur dan tidak dibatasi waktu. Tulisan *feature* juga harus bersifat orisinal dan deskriptif. Jadi, bisa saja didalam sebuah tulisan *feature* terdapat banyak informasi. Namun, bedanya tulisan itu harus disampaikan dengan gaya yang menarik atau sebaliknya gaya penulisannya yang menarik dengan informasi yang tidaklah terlalu banyak."[40]

2. 1. 5 Terpaan Media

Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak berapa kali sehari seorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program hariannya); berapa kali seminggu seorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan). Dari ketiga pola tersebut yang sering dilakukan adalah pengukuran frekuensi program harian (berapa kali dalam seminggu).Sedangkan pengukuran variabel durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari); atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audience's share on program)*[41].

[40] http://bachtiarhakim.wordpress.com/2008/03/13/menulis-feature-septiawan-santana/
[41] Elvinaro Ardianto &Lukiati Komala Erdinara. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, Hal 164

Terpaan secara lebih mendetil menjelaskan bagaimana kedekatan serta pola yang dipakai seseorang dalam mengkonsumsi media. Dari sini dapat dipahami bahwa pengertian terpaan tidak terbatas pada akses. Terpaan juga berusaha mengetahui seberapa besar seseorang dalam menerima pesan dari media, berdasarkan pola penggunaan media. Terpaan menjadi sebuah kegiatan yang membutuhkan perhatian, diantaranya melihat, mendengar, serta memahami pesan-pesan media.

Menurut Kenneth E, Andersen (Rakhmat, 1991:52-53) mendefinisikan perhatian sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada timuli yang lainnya melemah. Sifat menonjol yang menjadi bahan perhatian oleh stimuli, sebagai berikut:

1. *Gerakan*. seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak.
2. *Intensitas stimuli*. Kita akan mempertimbangkan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain.
3. *Keharuan (novelty)*. Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari atau mudah diingat.
4. *Perulangan*. Hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Perulangan juga mengandung unsur sugesti, mempengaruhi bawah sadar kita.[42]

[42] Jalaludin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005, Hal. 52

Dari beberapa pendapat tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa untuk mengukur terpaan media adalah dengan melihat frekuensi, durasi dan perhatian menonton atau mendengar seseorang.

Terpaan umumnya merupakan kegiatan yang amat dipengaruhi faktor eksternal. Hal ini diindikasikan dengan bagaimana peralatan yang kita gunakan untuk dapat mengakses isi media massa. Jika kita tidak memiliki radio, kita tidak akan bisa mendapat informasi melalui media tersebut, agen koran memungkinkan kita untuk dapat membaca koran dan memperoleh informasi. Begitu juga dengan pesawat televisi yang harus menerima gelombang siaran dengan baik untuk menampilkan isi pesan.[43]

Dari faktor tersebut, kemudian seberapa sering kita mengakses media tersebut juga akan mempengaruhi kebiasaan dalam mengkonsumsi media sesuai dengan pemenuhan kebutuhan. Jika sebuah program televisi kita saksikan dengan konsisten dan berulang, baik secara disengaja maupun tidak, akan membentuk perasaan suka, dan kemudian kita menganggap perlu untuk tetap menyaksikan program tersebut.

2. 1. 6 Konsep Kebutuhan Manusia

Dalam interaksi sosialnya sehari-hari, keyakinan serta perilaku manusia terbentuk karena pengaruh oleh banyak hal, salah satunya kebutuhan. Kebutuhan menjadi salah satu motif sekunder (sosiogenesis) yang mempengaruhi perilaku sosial manusia.[44]

Beberapa ahli psikologi menjelaskan kebutuhan manusia kedalam beberapa kategori. David McClelland menyebutkan kebutuhan manusia terdiri

---

[43] *Ibid,* Hal. 206
[44] Jalaludin Rakmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005, Hal. 37

dari ; kebutuan prestasi (*need for achievement*), kebutuhan akan kasih sayang (*need for affiliation*), serta kebutuhan berkuasa (*need for poweri)*.[45]

Abramham Maslow memberikan hirarki kebutuhan manusia menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Kebutuhan fisiologis.

   Kebutuhan ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan lahiriah, seperti sandang, pangan, papan. Kebutuhan fisiologis merupakan aspek paling mendasar yang diperlukan manusia untuk dapat melangsungkan hidupnya.

2. Kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*)

   Berkaitan dengan pemenuhan terhadap rasa aman, ketentraman, dan jaminan seseorang dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari. Situasi yang membuat seseorang aman dan nyaman akan berdampak positif bagi perilaku seseorang.

3. Kebutuhan akan keterikatan dan cinta (*belongingness and love needs*)

   Beberapa menyebut sebagai *social needs*, atau kebutuhan untuk memiliki keterikatan serta interaksi sosial. Kebutuhan ini mencangkup keinginan untuk berorganisasi, terlibat dalam sebuah kelompok, menjalin persahabatan atau cinta.

4. Kebutuhan akan Penghargaan (*esteem needs*)

   Berhubungan dengan kebutuhan manusia untuk mendapat penghormatan atau penghargaan dari orang lain. Kebutuhan ini tidak begitu mendesak bagi manusia. *Esteem needs* dapat berlaku saat seseorang telah memberikan prestasi atau hasil kerja yang bermanfaat bagi suatu masalah.

5. Kebutuhan pemenuhan diri (*self actualization*)

---

[45] *Ibid,* Hal. 37

Pemenuhan diri dapat dimaknakan sebagai kebutuhan seseorang untuk memberikan kontribusi kepada lingkungan. Dari sini seseorang memiliki pandangan yang lebih jauh mengenai kehidupan, dimana mereka tidak lagi hanya memikirkan bagaimana untuk dapat melanjutkan hidup, melainkan bagaimana meningkatkan kualitas hidup.[46]

Maslow melanjutkan dalam meningkatkan kualitas kehidupan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti : mengembangkan potensi dengan cara yang kreatif, misalnya melalui seni, musik, sains, dan sebagainya. Memperkaya kualitas dengan rentangan serta kualitas pengalaman yang ditempuh dengan melakukan darmawisata. Membentuk hubungan yang hangat dengan orang-orang terdekat, serta berusahan menjadi manusia atau persona yang kita dambakan. [47]

Sebagai salah satu bentuk medium komunikasi, media massa hadir untuk memenuhi sebagian kebutuhan manusia, dalam hal ini kebutuhan pemenuhan diri terhadap informasi. Seseorang dapat menjadikan media massa sebagai bahan acuan atau referensi dalam mengembangkan potensi sesuai dengan teori Maslow.

Motif orang dalam menggunakan media massa sebagai alat pemenuhan kebutuhan kemudian oleh para peneliti dijabarkan serta diklasifikasikan menjadi kategori tertentu. McQuail , Blumer, dan Brown, berdasarkan penelitian mereka di Inggris, mengusulkan kategori-kategori berikut sebagai motif manusia dalam menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan ;

1. Pengalihan – pelarian dari rutinitas dan masalah, pelepasan emosi.
2. Hubungan personal – manfaat sosial informasi dalam percakapan.

---

[46] *Ibid*, Hal. 37
[47] *Ibid*, Hal. 39

3. Identitas pribadi atau psikologi individu – penguatan nilai atau penambah keyakinan, pemahaman diri, eksplorasi realitas, dan sebagainya.
4. Pengawasan – informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang dalam menuntaskan masalah tertentu.[48]

Katz, Gurevitch, dan Haas (1973) membuat 35 daftar kebutuhan yang diambil dari literatur tentang fungsi-fungsi sosial dan psikologis media massa, kemudian menggolongkannya ke dalam lima kategori sebagai berikut :

1. *Kebutuhan Kognitif* – memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
2. *Kebutuhan afektif* – emosional, pengalaman menyenangkan, dan estetis.
3. *Kebutuhan integrative personal* – memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, dan status.
4. *Kebutuhan Integratif social* – mempererat hubungan dengan keluarga, teman, dan sebagainya.
5. *Kebutuhan pelesapasan ketegangan* – pelarian dan pengalihan.[49]

2. 1. 7 Konsep Informasi

Dalam pelbagai aplikasi komunikasi, informasi merupakan elemen yang utama sebagai bentuk berhasilnya sebuah proses komunikasi. Informasi merupakan inti pesan dari setiap transaksi komunikasi.

Sasa Djuarsa Senjaya dalam *Pengantar Komunikasi* (1999), mengatakan, mengutip pemahaman Fisher yang mengelompokkan berbagai pandangan mengenai konsep informasi ke dalam tiga buah variasi[50], yaitu :

---

[48] Werner J. Severrin, James W. tankard, *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan dalam Media Massa,* Kencana Prenada Media Group, jakrta, 2007, Hal. 356
[49] *Ibid*, hal 357

a. Informasi mengacu ke fakta atau data

Istilah informasi menunjukkan fakta atau data yang diperoleh selama komunikasi berlangsung. Dalam pandangan ini, komunikasi dipandang sebagai kuantitas fisik yang dapat dipindahkan dari satu titik ke titik lain, dari satu medium ke medium lain, dari satu orang ke orang lain.

b. Informasi mengacu ke makna data

Istilah informasi mengacu ke makna data. Jadi menurut pandangan ini informasi berbeda dengan data. Informasi adalah arti, maksud, atau makna yang dikandung kata. Konsep informasi ini berkaitan dengan penafsiran. Makna satu data dapat berbeda pengertian antara satu orang dengan orang lain.

c. Informasi mengacu ke jumlah data

istilah informasi menunjukkan jumlah data mengenai ketidakpastian yang dapat diukur dengan cara mereduksi atau mengurangkan sejumlah alternatif/pilihan yang tersedia. Semakin suatu maslah mengalami ketidak pastian, semakin banyak pula alternatif (informasi) yang dapat digunakan.

Mengutip dari Helena Olii (2007), bahwa dalam bukunya, *Kamus Komunikasi*, Onong Uchjana Effendy mendefinisikan informasi sebagai :

a. Pesan yang disampaikan kepada seorang atau sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang baru diketahui.

b. Data yang telah diolah untuk disampaikan kepada yang memerlukan atau untuk mengambil keputusan mengenai suatu hal.

---

[30] Helena Olii, *Berita dan Informasi*, Penerbit Indeks, Jakarta, 2007, Hal. 22

c. Kegiatan menyebarluaskan pesan, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi, kepada khalayak yang baginya merupakan hal atau peristiwa yang baru.[51]

2. 1. 8 Komunitas

Komunitas merupakan bagian dari kelompok sosial yang tidak terikat struktur atau birokrasi, dapat juga dikatakan komunitas merupakan *informal group*. *Informal group* biasanya terbentuk karena pertemuan yang berulang kali yang didasari kepentingan dan pengalaman yang sama[52].

Giddings menyebutkan kelompok sosial timbul karena adanya "*consciooness of kind*", yaitu kesadaran atas barang pada jiwa manusia. Menurut paham fungsionalisme di dalam antroplogi kesadaran dalam membentuk kelompok sosial adalah adanya fungsi, adanya tujuan dari kelompok sosial. Tujuan tersebut merupakan tujuan bersama untuk kebutuhan bersama.[53]

Menurut Koentjaraningrat komunitas didefnisikan sebagai "Kesatuan hidup manusia pada satu wilayah, berinteraksi mnurut sistem adat istiadat serta terikat suatu identitas komunitas"[54]

Dalam pengertian lain dijelaskan bahwa "komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan yang 'sama'. Komunitas berasal dari bahasa latin

---

[51] *Ibid*, Hal. 23
[52] Serjono Soekanto, *Sosiologi: Suatu Pengantar*, Rajawali Pers, Jakarta 2009, Hal. 123
[53] Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002, Hal. 95
[54] Koentjaraningrat, 1990, http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:n9HxBpHjEHsJ:ners.unair.ac.id

Communitas yang berarti 'kesamaan' kemudian dapat diturunkan menjadi communis yang berarti 'sama', dibagi oleh semua atau banyak".[55]

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa komunitas merupakan bentuk kelompok dimana terdapat individu yang memiliki kesamaan dalam hal tertentu, seperti kesamaan hobi, visi, atau kesamaan profesi yang berada pada satu wilayah tertentu. Komunitas juga dibentuk untuk memberikan keuntungan kepada tiap-tiap anggotanya.

Fredian Tony mengutip Christensson dan Robinson, menjelaskan konsep komunitas mengandung empat komponen, yaitu :

1) *People*
2) *Place or Territory*
3) *Social Interaction*
4) *Physicological identification*[56]

Selain itu, Abu Ahmadi dalam bukunya juga mensyaratkan terjadinya kelompok sosial dengan memperhatikan beberapa aspek antara lain :

a. *Kesadaran berkelompok*, dimana setiap anggota kelompok tersebut harus sadar, bahwa dia merupakan sebagian dari kelompok yang bersangkutan
b. *Interaksi sosial*, yaitu adanya hubungan timbal balik antara anggota yang satu dengan anggota yang lainnya.
c. *Organisasi sosial*, dimana terdapat struktur organisasi dan suatu faktor, yang dimiliki bersama oleh anggota-anggota kelompok itu, sehingga

[55] ayoomembaca.net/component/content/article/29-the-cms/19-pengertian-komunitas
[56] Tony, Fredian. 2003. *Pengembangan masyarakat (Community Development)*. Bogor.

hubungan antara mereka bertambah erat. Faktor tadi merupakan nasib yang sama dan lain-lain.[57]

Komunitas yang dijadikan fokus penelitian ini ialah komunitas *rockass fixed* Tangerang..

2. 2 Kerangka Teori

2. 2. 1 Teori Kategori Sosial (*Social Categories Theory*)

Dalam Teori Kategori Sosial (*Social Categories Theory)* milik Melvin De Fleur ini menyatakan terdapat perkumpulan-perkumpulan, kebersamaan-kebersamaan atau kategorisasi-kategorisasi sosial pada mayarakat urban-indutrial yang perilakunya ketika diterpa perangsang-perangsang tertentu hampir-hampir seragam.[58]

Dapat diterjemahkan juga bahwa pada teori kategorisasi sosial, khalayak sebagai komunikan, merupakan individu yang telah terkelompok berdasarkan identitas tertentu (kategorisasi), seperti jenis kelamin, agama, kegemaran, hobi, atau kesamaan lain. Individu yang sudah terkelompok tersebut dianggap memiliki kesamaan tujuan dalam memilih pesan media massa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Peneliti memasukkan anggota komunitas *bike to work* Tangerang, sebagai individu yang telah terkelompok (terkategorisasi) dengan mempertimbangkan kesamaan dalam kategori perilaku menyukai alat transportasi jenis sepeda. Berdasarkan definisi teori kategorisasi sosial, perkumpulan-perkumpulan yang memiliki perilaku yang hampir-hampir

---

[57,57] Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002, Hal. 95
[58] Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004 Hal. 276

seragam dianalogikan sebagai anggota *komunitas bike to work*. Selanjutnya anggota komunitas *bike to work,* sebagai komunikan, akan cenderung memilih pesan dari komunikator yang sesuai dengan kebutuhan mereka terhadap perkembangan dunia komunitas sepeda di berbagai tempat, dalam hal ini di Jakarta.

Disebutkan asumsi dasar dari Teori Kategorisasi Sosial adalah teori sosiologis, yang menyatakan bahwa meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen, penduduk yang memiliki sejumlah ciri yang sama akan memiliki pola hidup tradisional yang sama. Persamaan gaya, orientasi dan perilaku akan berkaitan dengan suatu gejala seperti pada media massa dalam perilaku yang seragam.[59]

Secara sederhana, pada teori kategorisasi sosial ini terpaan media kemungkinan besar akan ditanggapi seragam atau hampir sama oleh khalayak. Contoh lain diantaranya, kaum wanita akan lebih memilih mengkonsumsi majalah yang berisikan informasi seputar wanita, atau kaum pria yang cenderung memilih majalah sepak bola dibandingkan dengan majalah yang menampilkan resep masakan.

Inti dari teori kategorisasi sosial ini adalah khalayak dari satu kategori yang sama biasanya menyukai pesan yang sama dan seringkali mereka memberikan respons yang relatif sama.[60]

---

[59] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004 Hal. 276

[60] Elvinaro, Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, Simbiosa Rekatama Media, Bandung, 2007, Hal. 42

2. 2. 2 Teori Jarum Hipodermik

Teori hipodermik, juga dikenal sebagai teori peluru merupakan gagasan teori awal dari ranah ilmu komunikasi yang berkonsestransi pada studi media massa. Teori ini beranggapan media massa memiliki kekuatan dan sangat perkasa (*powerfull*) dengan memberikan efek yang lansgung dan segera pada khalayak. [61]

Meski termask teori muncul terdahulu dan banyak mengalami penyempurnaan oleh para ahli ilmu komunikasi, penelitian dalam lingkup terpaan tetap memiliki kaitan erat dengan penggunaan teori jarum hipodermik. Pada terpaan media (*media exposure*) khalayak, baik individu maupun kelompok, berada pada kategori khalayak yang pasif.

Pesan yang ditembakkan komunikator yang pasif dan tidak berdaya tersebut dilakukan dengan pola penyajian yang berulang kali dalam beberapa periode waktu tertentu, dalam waktu atau durasi yang lama, serta muatan pesan yang terkandung dalam sebuah acara.

Khalayak yang dianggap pasif pada teori peluru ini kemudian memiliki interpretasi sendiri terhadap pesan yang diterima. Dalam hal ini kekuatan media sebatas pada terpaan kepada khalayak, namun tidak mendapat efek dari tujuan pesan tersebut.

Lazarsfeld mengatakan bahwa jika khalayak diterpa peluru komunikasi, mereka tidak jatuh terjerembab, karena kadang-kadang peluru tersebut tidak menembus. Adakaanya pula efek yang timbul berlainan dengan

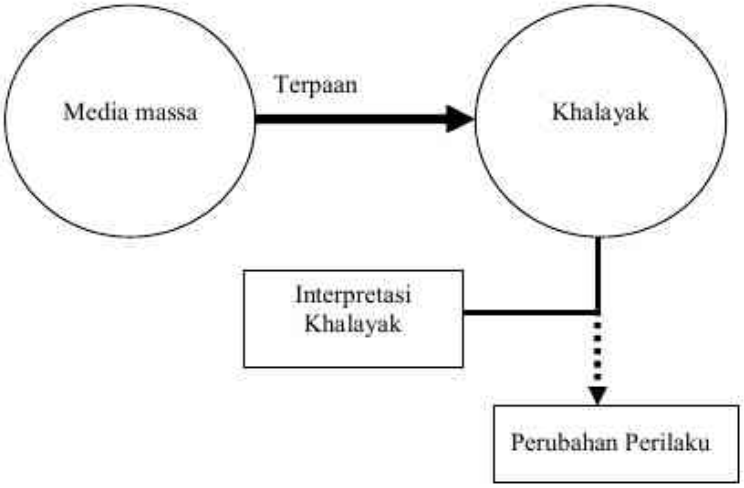
---

[61] Elvinaro Ardianto, Bambang Q-Anees, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Simbiosa Rekatama Media, Bandung, 2007 Hal. 27

tujuan si penembak. Seringkali pula khakayak yanvg dijadikan sasaran senang untuk ditembak.[62]

Sedangkan Bauer menyatakan bahwa khalayak sasaran tidak pasif. Mereka secara aktif mencari apa yang diinginkannya dari media massa. jika menemukannya, mereka melakukan interpretasi sesuai dengan predisposisinya dan kebutuhan mereka.[63]

2.1 Model Jarum Hipodermik



Sumber : Penulis

2. 3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan serta dinamika perubahan teori efek media masa membentuk sebuah lingkaran dan siklus. Bermula pada keyakinan bahwa media memiliki pengaruh kuat dalam pembentukan sikap dan perilaku masyarakat, dimana masyarakat dinilai sebagai individu yang pasif, yang selalu menerima apa saja

[62] Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, *Kominikasi Massa : Suatu Pengantar*, Simbiosa Rekatama Media, Bandung, 2004 Hal. 60
[63] *Ibid*, Hal.60

yang diberikan oleh media. Kemudian muncul studi-studi yang mengarah pada pernyataan bahwa media memili pengaruh yang terbatas. Pengaruh media ditentukan oleh perilaku selektif dari masyarakat, baik terpaan, pemahaman, dan ingatan.

Pendekatan yang dilakukan mengenai pengaruh media terhadap masyarakat pada umumnya lebih cenderung menggunakan teori *uses and gtratifications*. Hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya stasiun televisi dan program bagi khalayak. Media tidak lagi memiliki pengaruh kuat dalam merubah sikap khalayak, karena khalayak dapat sepenuhnya memilih saluran/program yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Pengelompokkan program televisi dibuat sedemikian rupa sehingga menjangkau berbagai segmen pemirsanya. Acara televisi pun terdiri dari bermacam jenis, mulai dari talkshow, drama, reality show, berita, atau siaran olahraga. Dari bebrapa contoh jenis acara tadi, sebuah stasiun televisi dapat menentukan audience dai setiap acaranya. Hal ini menjadi penting mengingat prinsip dasar televisi pada awalnya ialah memiliki khalayak yang tersebar di banyak tempat serta bersifat anonym. Pemilahan genre acara televisi dilakukan agar tersebut menyasar pada khalayak yang spesifik, sesuai dengan targetnya.

Sesuai dengan pendefinisan teori kategorisasi sosisal khalayak yang sudah terkelompok, baik secara langsug maupun tidak langsung, merupakan target spesifik. Acara *Jakarta Bersepeda*, sesuai dengan visinya, yaitu mengangkat komunitas sepeda yang ada di kota Jakarta, dengan sendirinya membawa pesan bahwa acara tersebut bisa mengakomodir kelompok yang memiliki kesukaan yang sama, yaitu terhadap sepeda. Khalayaknya pun dapat diprediksi sebagai orang-orang yang memiliki kelompok yang berhubungan dengan sepeda.

Tentang aspek-aspek penggunaan media yang diukur pada umumnya meliputi : 1)Tema yang diusung oleh media, 2) waktu yang digunakan dalam mengonsumsi media, 3) berabagai hubungan antar individu yang mengonsumsi, baik dengan isi media maupun media pada umumnya.

Kebutuhan khalayak dalam menggunakan media massa dijelaskan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas. Mereka memberi kategorisasi kebutuhan tersebut diantaranya[64] :

a. *Cognitive needs* (Kebutuhan kognitif)

   kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasari pada hasrat untuk menguasai dan memahami lingkungan.

b. *Affective needs* (kebutuhan afektif)

   kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.

c. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif)

   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

d. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif)

   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

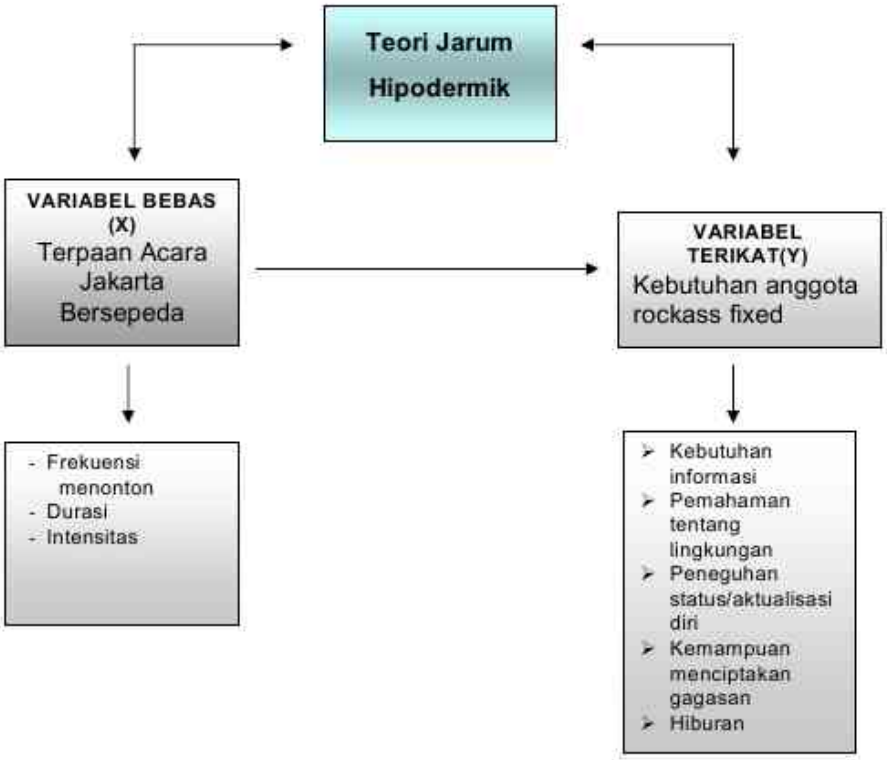
e. *Escapist needs* (kebutuhan pelampiasan)

   Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keaneka ragaman.

---

[64] *Ibid,* Hal 294

Kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan dalam gambar berikut ;



2. 3. 1 Bagan Kerangka Pemikiran Menggunakan Teori Jarum Hipodermik

2. 4 Definisi Operasional Variabel

Kuesioner disusun berdasarkan tabel operasionalisasi konsep berikut :

Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel X	**Dimensi**	**Indikator**	**Skala**
Acara *Jakarta Bersepeda* di Jaktv	Terpaan acara	- Frekuensi menonton - Durasi - Intensitas	interval
Variabel Y	**Sub Variabel**	**Indikator**	**Skala**
Kebutuhan anggota komunitas sepeda *Rockass Fixied*	Informasi	- Kebutuhan informasi - Pemahaman tentang lingkungan - Peneguhan status/aktualisasi diri - Kemampuan menciptakan gagasan - Hiburan	interval

2. 5 Hipotesa Penelitian

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dnyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sedangkan hipotesis asosiatif ialah

suatu pernyataan yng menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.[65]

Hipotesis merupakan anggapan sementara yang mungkin benar atau tidak benar, dan seringkali digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, pemecah persoalan, atau penelitian lebih lanjut. Hipotesis apabila digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data hasil observasi yang berdasarkan kenyataan.

Dikatakan sementara karena hipotesis merupakan penyataan yang belum diuji dengan penelitin empiris, hipotesis baru bekerja berdasar teori yang relevan. Jadi hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap perumusan masalah yang diajukan peneliti, belum mencangkup jawaban empiris.

Hipotesis adalah dugaan awal terhadap suatu fenomena yang akan diteliti dan nantinya akan dikembangkan kebenarannya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan hipotesis asosiatif yaitu :

"Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan tayangan Jakarta bersepeda di Jaktv dengan pemenuhan kebutuhan informasi anggota komunitas rockass fixed."

Hipotesis statistiknya :

Ha : $\rho \neq o$: Tayangan Jakarta Bersepeda (X) → Pemenuhan kebutuhan informasi anggota komunitas *rockass fixed* (Y), artinya antara tayangan Jakarta Bersepeda dengan Pemenuhan kebutuhan informasi anggota komunitas *rockass*

[65] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2007, Hal. 89

fixed memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain (hubungan yang bermakna).

"Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan tayangan Jakarta bersepeda di Jaktv dengan pemenuhan kebutuhan informasi anggota komunitas rockass fixed."

Hipotesis statistiknya :

Ha : $\rho = o$: Tayangan Jakarta Bersepeda (X) → Pemenuhan kebutuhan informasi anggota komunitas *rockass fixed* (Y), artinya antara tayangan Jakarta Bersepeda dengan Pemenuhan kebutuhan informasi anggota komunitas *rockass fixed* tidak memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain.[66]

[66] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008, Hal. 35

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Metode Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, dimana menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, karena itu menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, operasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan reliabel.[67]

Penelitian kuantitatif dimulai dengan kegiatan menjajaki pusat permasalahan yang akna menjadi pusat perhatian peneliti, kemudian peneliti mendefinisikan serta memformulasikan masalah penelitian dengan jelas dan mudah dimengerti. Setelah masalah penelitian diformulasikan, maka didesain rancangan penelitian yaitu desain model penelitian. Desain ini nantinya menuntun pelaksanaan penelitian secara keseluruhan mulai dari awal hngga akhir penelitian.[68]

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimanakah hubungan antara terpaan acara *Jakarta Bersepeda* dengan sikap anggota komunitas Rockas Fixie.

3. 1. 1 Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode korelasi. Jenis penelitian korelasi mencoba menjelaskan dua variabel, dimana dalam hubungan ini terdapat sebab akibat yang menunjukan ketergantungan satu variabel dengan

[67] *Ibid*, Hal 82
[68] Burhan Mungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana Predana Media Group, Jakarta, 2009, Hal. 50

variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variable X (terpaan tayangan Jakarta Bersepeda) yang disiarkan Jaktv, dan variabel Y (sikap anggota Rockass Fixie. Menurut Jalaludin Rachmat jenis penelitian kuantitatif bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain.[69]

3. 2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan[70]. Populasi dalam penelitian ilmiah juga merujuak pada istilah untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian bisa dikatakan sebagai keseluruhan (*universum)* dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, nilai, peristiwa, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.[71]

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih peneliti ialah seluruh anggota komunitas Rockass Fixie, dengan pertimbangan target acara Jakarta Bersepeda dan *audience* yang melakukan kegiatan bersepeda secara konkret. Populasi ini merupakan populasi terbatas, yaitu populasi yang memiliki data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif.[72]

---

[69] Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statisti*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004,
[70] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung, 2007 Hal 55
[71] Burhan Mungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana Predana Media Group, Jakarta, 2009, Hal. 99
[72] *Ibid*, Hal. 99

Penelitian ini menggunakan teknik *total sampling* atau teknik sensus, sehingga sampel dalam penelitian merupakan keseluruhan populasi yang ada, yaitu 60 orang dari anggota komunitas Rockass Fixie Tangerang.

3. 3 Teknik Sampling

Penelitian ini difokuskan kepada responden yang hanya merupakan anggota komunitas Rockass Fixie. Jumlah anggota pada komunitas tersebut sebanyak 60 orang. Sedikitnya jumlah responden membuat penelitian ini akan lebih sederhana jika menggunakan teknik sensus atau *total sampling*.

Sensus pada dasarnya adalah sebuah riset survei dimana periset mengambil seluruh anggota populasi sebagai respondennya. Keuntungan dari metode sensus ialah memungkinkan data yang lengkap karena mencerminkan seluruh sifat-sifat populasi. Lazimnya, teknik sensus dilakukan jika jumlah responden banyak. Namun sensus juga dapat dilakukan bila:

a) Anggota populasi tidak terlalu besar dan variabilitas karakteristik anggota populasi yang tinggi atau heterogenitasnyya tinggi.

b) Sensus lebih tepat dilakukan jika riset bermaksud untuk menjelaskan karakteristik setiap anggota populasi [73]

[73] Rachmat Kriyantono. 2008. *Teknik Riset Komunikasi*. Kencana Predana Media Group, Jakarta, 2008, Hal 160

3. 4 Metode Pengumpulan Data

Ditinjau dari masalah yang diteliti, metode dan tempat serta waktu penelitian, penulis mengambil dua metode penelitian yang digunakan, yaitu :

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

   Penelitian lapangan dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data utama dari responden yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Adapun teknik untuk mengumpulkan data dari responden dilakukan dengan penyertaan kuisioner (angket).

   Kuesioner ialah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Dalam pengisiannya, kuesioner dapat diisi oleh responden baik didampingi oleh periset maupun tanpa periset. Tujuan pembuatan kuesioner diantaranya mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa perlu merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.[74]

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

   Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder melalui dokumen-dokumen, buku-buku, maupun sumber-sumber lain yang memiliki kaitan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder ini menjadi landasan teoritis dalam membuat kuesioner penelitian.

3. Wawancara dan Dokumentasi

   Kriyantono menyebutkan wawancara adalah percakapan antara peneliti (periset) dan informan (orang yang memebrikan informasi) yang dianggap mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara

[74] *Ibid,* Hal 95

merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi lansgung dari sumbernya.[75]

Metode dokumentasi dilakukan melengkapi tiga metode pengumpulan data sebelumnya (kuesioner, studi kepustakaan, dan wawancara). Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen dapat berupa catatan, rekaman suara, atau gambar bergerak dari subjek penelitian, yang menjelaskan masalah tertentu.

3. 5 Analisis Data

Pada penelitian ini, kuesioner merupakan instrumen penelitian utama yang digunakan sebagai alat ukur suatu permasalahan. Namun begitu tidak menutup kemungkinan terjadi keabsahan pengukuran yang disebabkan ketidaksesuaian antara pertanyaan dalam kuesioner dengan keadaan sesungguhnya di lapangan. Responden perlu menjawab pertanyaan dengan sungguh-sungguh untuk meminimalisir keabsahan pengumpulan data. Jika hal ini terjadi instrument penelitian (kuesioner) dianggap tidak sesuai karena tidak dapar menggambarkan permasalahan dari penelitian. Untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, untuk menguji kesungguhan jawaban responden.

3. 5. 1 Uji Validitas

Setiap penelitian harus bisa dinilai. Ukuran kualitas sebuah riset terletak pada kesahihan atau validitas data yang dikumpulkan selama riset.[76] Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan sebuah data

[75] *Ibid*, Hal. 98
[76] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008, Hal. 67

valid (benar). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.[77]

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

3. 5. 2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya terhadap butir-butir pertanyaan yang dinyatakan valid diuji kehanalannya reliabilitasnya. Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, artinya pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama akan memebrikan hasil yang sama dalam beberapa kali pengukuran selama aspek yang diukur tidak berubah. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel

3.6 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dalam penelitian penulis dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 12. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Butir-butir pertanyaan akan mempunyai validitas tinggi apabila pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Korelasi (*Correlation*) yaitu dengan membandingkan Koefisien Korelasi (rx,y) dengan r tabel. Dengan jumlah sampel penelitian (N) sebanyak 30 responden, dengan pengujian 2 sisi (*two tailed test*) dan taraf kepercayaan atau signifikasi 95%.

[77] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2007, Hal. 348

3. 6. 1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *reability coefficients* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* 0,716 > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan tersebut adalah reliabel.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Berapa kali menonton JKT Bersepeda	4.6667	1.057	.665	.496
Lama menonton JKT bersepeda	5.5333	1.016	.583	.570
Kegiatan yg dilakukan saat menonton	5.0000	1.034	.402	.818

Menentukan besarnya nilai r tabel dengan ketentuan df = jumlah kasus – 2 atau 30 – 2 = 28 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, angkanya = 0,361. Analisis output dapat dilihat pada bagian Correlated Item Total Correlation.

Hasil analisis tersebut menunjukkan seluruh item pertanyaan pada tabel tersebut r hitung > 0,361 adalah valid.

3.6.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	15

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *reability coefficients* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* 0,839 > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan tersebut adalah reliabel.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Unit_1	46.20	17.821	.659	.819
Unit_2	46.37	18.447	.541	.826
Unit_3	46.23	17.633	.708	.816
Unit_4	46.27	18.064	.604	.822
Unit_5	46.33	19.402	.293	.839
Unit_6	47.33	20.368	.068	.850
Unit_7	46.20	16.372	.737	.809
Unit_8	46.17	18.075	.597	.822
Unit_9	46.50	17.431	.609	.820
Unit_10	46.33	18.161	.514	.827
Unit_11	46.30	18.424	.448	.831
Unit_12	46.47	20.533	-.003	.860
Unit_13	46.30	18.286	.557	.825
Unit_14	46.50	18.741	.339	.838
Unit_15	46.30	18.562	.418	.832

Menentukan besarnya nilai r tabel dengan ketentuan df = jumlah kasus – 2 atau 30 – 2 = 28 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, angkanya = 0,361. Analisis output dapat dilihat pada bagian Correlated Item Total Correlation.

Hasil analisis tersebut menunjukkan unit pertanyaan no 5, 6, 12, dan 14 tidak memenuhi syarat validitas, maka penulis mengeluarkan item pertanyaan tersebut. Setelah penulis mengeluarkan item pertanyaan tersebut, didapat hasil sebagai berikut :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	11

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *reability coefficients* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* naik menjadi 0,877 > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan tersebut adalah reliabel.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Unit_1	34.03	13.275	.717	.858
Unit_2	34.20	13.890	.579	.867
Unit_3	34.07	13.099	.771	.854
Unit_4	34.10	13.679	.605	.865
Unit_7	34.03	12.240	.730	.855
Unit_8	34.00	13.586	.627	.863
Unit_9	34.33	13.333	.557	.868
Unit_10	34.17	13.937	.468	.874
Unit_11	34.13	14.051	.431	.876
Unit_13	34.13	13.844	.565	.867
Unit_15	34.13	14.051	.431	.876

Setelah item pertanyaan no 5, 6, 12, dan 14 dikeluarkan, hasil analisis tersebut menunjukkan seluruh item pertanyaan pada tabel tersebut r hitung > 0,361 adalah valid.

3. 7 Analisis Statistik

3. 7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel, yaitu variabel terpaan Jakarta Bersepeda (X) dan pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Dalam analisis deskriptif ini, perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat persentase skor jawaban dari masing-masing variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} X100\%$$

Keterangan :

n = skor empirik (skor yang diperoleh)

N = jumlah seluruh skor atau nilai (skor ideal)

Perhitungan deskriptif persentase ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut :

2. Menentukan presentasi maksimal.

$$\frac{\text{Skor maksimal}}{\text{Skor maksimal}} \text{ X } 100\%$$

$$\frac{4}{4} \times 100 = 100$$

2. Menentukan angka persentase minimal

$$\frac{\text{Skor minimal}}{\text{Skor maksimal}} \text{ X } 100\%$$

$$\frac{1}{4} \times 100 = 25$$

3. Menentukan interval kelas persentase, diperoleh dari pembagian kriteria terhadap rentang persentase maksimal dikurangi rentang persentase minimal. (100 – 25 = 75), maka diperoleh 75 : 4 = 18,75

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif persentase diperoleh sebagai berikut

Tabel 3.1 Kriteria Analisis Deskripsi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
>81,25 – 100	Sangat Baik
>62,50 – 81,25	Baik
>43,75 – 62,50	Sedang, cukup berarti
25 – 43,75	Tidak Baik

3. 7. 2 Analisis Korelatif

Analisis korelatif adalah analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua atau lebih dari dua variabel. Nilai koefisien korelasi ini adalah[78] :

Tabel 3. 2 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah tapi pasti
0,40 – 0,70	Sedang, cukup berarti
0,71 – 0,90	Kuat
>0,90	Sangat kuat

Jadi, bila uji statistik ditemukan hubungan antara dua variabel menunjukkan angka 0,90 berart hubugan antara dau variabel kuat. Selain itu, ada beberapa ketentuan lain yang berlaku mengenai sifat hubungan (korelasi) atau *r*, yaitu :

1. Jika nilai $r > 0$, maka terdapat hubungan linier yang positif antara dua variabel.
2. Jika nilai $r < 0$, maka terdapat hubungan linier yang negatif antara dua variabel.
3. Jika $r = 0$, maka tidak terdapat hubungan sama sekali antara dua variabel.
4. Jika nilai *r* nilai yang sempurna antara 1 atau -1 maka terdapat hubungan liner sempurna antara dua variabel.

[78] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008, Hal. 170

3. 8 Uji Hipotesis

3. 8. 1 Korelasi Product Moment

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari dua variabel tersebut sama.[79]

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang berskala interval. Maka, untuk mengetahui adanya hubungan terpaan acara *Jakarta Bersepeda* (variabel X) dan pemenuhan kebutuhan informasi anggota Rockass Fixie (variabel Y), analisis yang digunakan adalah analisis *product moment correlations*, dengan rumus sebagai berikut[80] :

$$r\,xy = \frac{n(\sum xy)-(\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2)-(\sum x)^2-n(\sum y^2)-(\sum y)^2}}$$

dimana:

r = koefisien korelasi

x = variabel Terikat

y = variabel Bebas

Setelah diperoleh berapa besar nilai koefisien korelasi *product moment*, maka tahap selanjutnya adalah membuktikan berapa besar hubungan terpaan acara *Jakarta Bersepeda* dan pemenuhan kebutuhan informasi anggota Rockass Fixie, menggunakan koefisien diterminasi (Kd) dengan rumus sebagai berikut :

---

[79] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2007, Hal. 228

[80] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008, Hal. 173

Kd = r^2 x 100%

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r = koefisien korelasi product moment

Adapun rumus uji signifikansi korelasi *Product Moment* ditunjukan pada rumus[81]:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Selanjutnya untuk menguji apakah nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh signifikan atau tidak, perlu dilakukan uji signifikansi. Uji signifikansi korelasi produk momen dapat dilakukan secara langsung dengan mengkonsultasikan pada tabel distribusi *t* produk momen yang pada taraf kesalahan 5% dengan ketentuan:

1. Bila t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan HI ditolak, dan
2. Bila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan HI diterima.

Hipotesis Statistik :

1. Ho : Tidak ada hubungan antara terpaan acara *Jakarta Bersepeda* dengan pemenuhan kebutuhan informasi anggota *rockass fixed*.

   Hi : Ada hubungan antara terpaan acara *Jakarta Bersepeda* dengan pemenuhan kebutuhan informasi anggota *rockass fixed*.

[81] *Ibid*, Hal. 175

2. Membandingkan nilai signifikansi (α) = 5%, maka criteria penerimaan uji hipotesis sebagai berikut ;

a.) Jika P-*value* < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima, yaitu Ada hubungan antara terpaan acara *Jakarta Bersepeda* dengan pemenuhan kebutuhan informasi anggota *rockass fixed*.

b.) Jika P-*value* > 0,05 maka Ho diterima Ha ditolak, yaitu Tidak ada hubungan antara terpaan acara *Jakarta Bersepeda* dengan pemenuhan kebutuhan informasi anggota *rockass fixed*.

3. 9 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dilaksanakan di lingkungan wilayah Tangerang, khususnya Karawaci, Perumnas, dan Harapan Kita dengan alasan daerah tersebut sebagai tempat interaksi dan berkumpulnya komunitas Rockass Fixie Tangerang.

3. 9.1 Subjek Penelitian

Penelitian ini memiliki subjek yaitu seluruh anggota komunitas Rockass Fixie yang berjumlah 60 orang.

3. 9. 2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah terpaan acara Jakarta Bersepeda.

3.9.3 Jadwal Penelitian

Penelitian ini berlangsung dalam kurun waktu kurang lebih empat bulan, yaitu dimulai dari penyusunan proposal penelitian pada bulan Juni, hingga penyempurnaan laporan penelitian pada bulan September. Perincian jadwal penelitian dapat dilihat melalui tabel di bawah ini :

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Rincian Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																			
	Juni				Juli				Agustus				September				Okotber			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal																				
Penyusunan Instrumen																				
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas																				
Pengumpulan data																				
Analisis Data																				
Pembuatan Konsep Laporan																				
Penyempurnaan Laporan																				
Penggandaan Laporan Penelitian																				
Sidang																				
Revisi Sidang																				

BAB IV

PEMBAHASAN

4. 1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian dengan judul "*Hubungan Antara Terpaan Acara* Jakarta Bersepeda *dengan Pemenuhan Kebutuhan Infromasi Komunitas Sepeda* Rockass Fixie" ini menggunakan data primer serta sekunder. Untuk mendapatkan data primer, peneliti menyebarkan kuesioner ke responden yang menjadi bagian komunitas sepeda Rockass Fixie. Komunitas sepeda Rockass Fixie dipilih berdasarkan pertmbangan eksistensinya yang cukup dominan di wilayah Tangerang, selain itu juga karena faktor mudahnya menjangkau responden bagi peneliti.

Disamping data primer, peneliti mencari data tentang stasiun televisi lokal JakTv untuk memperoleh data sekunder. Jaktv dipilih karena merupakan stasiun teleivisi lokal ysng memiliki berbagai program/acara yang konsisten mengangkat tema seputar komunitas tertentu.

4. 1. 1 Jaktv

Jak tv merupakan sebuah stasiun televisi swasta lokal di Indonesia. Mulai mengudara dengan mengkhususkan area di Jakarta serta beberapa wilayah perbatasannya. Pada 2003 Jak Tv mulai dibangun dan mempersiapkan segala bentuk infrastruktur stasiun televisi profesional. Jak tv pertama kali siaran dan beroperasi sejak tanggal 18 Juni 2004, pada pukul 05.00 WIB di Jakarta. Meski baru terhitung siaran percobaan, dalam mencapai kemampuan daya siar yang

optimal Jak tv membangun stasiun relai di sekitar area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi).

Stasiun televisi yang dimiliki oleh Electronic City dan Mahaka Media ini menargetkan penonton berusia 18-45 tahun. Sebelumnya, Jak tv ini dimiliki oleh Jawa Pos hingga tahun 2009. Stasiun televisi ini merupakan anggota jaringan City TV Network. Keberadaan Jak Tv di Ibukota Jakarta selainharus bersaing dengan televisi nasiona yang memilliki daya jangkau siaran yang luas, juga harus berkompetisi dengan televisi lokal lain, seperti O'Channel, atau CTv Banten, di wilayah Banten.

4. 1. 2 Rockass Fixie

Rockass Fixie berdiri pada 18 September tahun 2010. Rockass Fixie berdiri diawali dari kesamaan minat beberapa anak muda, diantaranya Ochol, Ucan, Buras, dan Agung yang memiliki basis perkumpulan di Pasar Modern Mutiara, perumahan Harapan Kita, Karawaci, Tangerang. Makna "Rockass Fixied" menurut Buras, salah satu penggagas berdirinya Rockass, merupakan idiom dari kata pergaulan rokes (rese, menyusahkan), yang kemudian dibuat dengan pengucapan bahasa Inggris, Rockass.

Rockass Fixie memiliki anggota kurang lebih 60 orang, namun hanya sekitar 30 orang yang menjadi anggota aktif. Anggota aktif yaitu mereka yang selalu mengikuti dan terdaftar dalam event yang melibatkan komunitas Rockass Fixie.

Keberadaan komunitas sepeda pada dasarnya bukan hal baru di wilayah Tangerang. Sebelum sepeda jenis fixed gear mulai digemari anak muda di Tangerang, telah terlebih dulu berdiri komunitas sepeda *bike to*

work, yang merupakan salah satu komunitas sepeda terbesar dan diakui di Indonesia. Namun, penggagas Rockass Fixie meyakini, bahwa komunitas merekalah yang pertama kali berdiri di wilayah Tangerang, yang mengkhususkan kepada sepeda jenis fixied gear.

Misi komunitas Rockass Fixie yaitu untuk memasyarakatkan budaya mengendarai sepeda sebagai alternatif transportasi dalam kegiatan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, pengalaman, dan bertambahnya pengetahuan, para penggagas Rockass Fixie mulai memperkenalkan gaya hidup sehat dengan mereduksi penggunaan kendaraan bermotor. Gaya hidup yang dikenal sebagai *go green* ini kemudian menjadi semangat baru dalam arus komunitas Rockass Fixe.

Dalam menjalani misi mereka dalam memasyarakatkan sepeda, komunitas Rockass Fixie rutin mengadakan acara sepeda, selain itu mereka juga mengikuti perlombaan dan event-event sepeda di wilayah Tangerang. Eksistensi komunitas rockass fixied juga dibuktikan dengan keterlibatan mereka dalam video klip band The Cash (Tora Sudiro, Desta, Vincent) pada lagu Bike Love.

4. 2 Deskripsi Penelitian

Hasil jawaban responden untuk pertanyaan berapa kal menonton acara Jakarta Bersepeda dalam satu bulan.

Tabel 4.1
Frekuensi Menonton Jakarta Bersepeda Dalam Satu Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satu kali	3	5.0	5.0	5.0
	Dua kali	35	58.3	58.3	63.3
	Tiga kali	20	33.3	33.3	96.7
	Empat kali	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel menunjukan sebanyak 35 responden (58,3%) menonton acara Jakarta Bersepeda dua kali dalam sebulan, sedangkan 20 orang (33,3%) menonton tiga kali dalam sebulan. 3 orang (5%) responden menonton satu kali dalam sebulan, dan sisanya dua orang (3,3%) menonton acara Jakarta Berspeda sebanyak empat kali dalam sebulan.

Frekuensi menjadi salah satu pola dalam mengukur terpaan media. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak berapa kali sehari seorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program hariannya); berapa kali seminggu seorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan).

Periode tayang acara Jakarta Bersepeda dalam satu bulan mencapai empat kali, atau satu kali dalam satu minggu. Sejumlah besar responden yaitu 58,3% tidak secara berulang dan rutin menonton Jakarta Bersepeda, ditunjukkan dengan nominal 2 kali dalam sebulan. Sedangkan hanya 3,3% dari anggota komunitas

rockass fixed yang secara konsisten dan rutin menyaksikan acara Jakarta Bersepeda, ditunjukkan dengan poin 4 kali dalam sebulan.

Tabel 4.2
Durasi Menonton Acara Jakarta Bersepeda (Durasi acara 30 menit)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 menit	3	5.0	5.0	5.0
	15 menit	44	73.3	73.3	78.3
	20 menit	11	18.3	18.3	96.7
	30 menit	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Jawaban responden untuk pertanyaan durasi menonton Jakarta Bersepeda ,diketahui sebanyak 44 responden (73,3%) menjawab menonton Jakarta Bersepeda selama 15 menit. 11 orang (18,3%) menonton selama 20 menit, sedangkan 3 responden (5%) menonton acara Jakarta Bersepeda selama 10 menit, dan 2 orang responden (3,3%) menonton selama 30 menit.

Menurut Gerber (1976, 1980) pemirsa televisi terbagi dalam dua kategori dilihat dari durasi menonton, yaitu *light viewers*, dan *heavy viewers*. Light viewers ialah mereka yang menonton televisi kurang dari 2 jam sehari, sedangkan heavy viewers merupakan individu yang menonton lebih dari 4 jam sehari.total tayangan Jakarta Bersepeda ialah 30 menit, atau tidak mencapai 50% dari durasi penonton light viewers. Hal ini mengakibatkan mayoritas anggota komunitas rockass fixed atau sekitar 44 orang (73,3%) yang menonton Jakarta Bersepeda belum mendapat pemaparan yang kuat dari isi pesan Jakarta Bersepeda.

Tabel 4.3
Intensitas Responden Dalam Menonton Acara Jakarta Bersepeda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Acuh tak acuh	4	6.7	6.7	6.7
	Menonton dg melakukan keg lain	14	23.3	23.3	30.0
	Menonton dg mengganti saluran	40	66.7	66.7	96.7
	Menonton dengan perhatian penuh	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Saat diberi pertanyaan bagaimana intensitas responden dalam menonton acara Jakarta Bersepeda, sebanyak 40 responden (66,7%) menjawab menonton sambil mengganti saluran, 14 orang (23,3%) memberi jawaban menonton Jakarta Bersepeda sambil melakukan kegiatan lain. sebanyak 4 responden (6,7%) memberi jawaban bahwa mereka menonton Jakarta Bersepeda tanpa perhatian yang utuh atau acuh tak acuh, sedangkan 2 orang (3,3%) responden lain menonton dengan perhatian penuh.

Untuk mendapat isi pesan dari media setidaknya terpaan harus mendapat perhatian penuh dari penonton, dan berdasarkan data di atas terdapat 2 responden yang menonton dengan perhatian penuh. Responden terbanyak, atau 40 orang menjawab menonton acara Jakarta Bersepeda sambil mengganti saluran.

Tabel 4.4
Pernyataan Acara *Jakarta Bersepeda* Memberikan Informasi Terbaru Mengenai Kegiatan Komunitas Sepeda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Setuju	45	75.0	75.0	76.7
	Sangat Setuju	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Jawaban responden untuk pernyataan di atas adalah Setuju 45 orang (75%), sangat setuju 14 orang (23,3%), dan tidak setuju 1 orang (1,7%).

Unsur kebaruan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perhatian seseorang dalam menggunakan media massa. karena hal-hal baru akan menampilkan sensasi yang berbeda[82]. Mayoritas anggota rockass fixed, yaitu 45 orang (75%) setuju dengan pernyataan acara Jakarta Bersepeda menampilkan inforasi terbaru mengenai kegiatan komunitas sepeda.

Tabel 4.5
Pernyataan Acara Jakarta Bersepeda Merupakan Media Massa Dengan Informasi Seputar Perkembangan Komunitas Sepeda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	15	25.0	25.0	26.7
	Setuju	40	66.7	66.7	93.3
	Sangat Setuju	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Jawaban pernyataan di atas sebanyak 40 responden (66,7%) setuju, 15 orang (25%) tidak setuju, 4 orang (6,7%) setuju, dan hanya 1 orang menyatakan sangat tidak setuju atau 1,7%.

Pernyataan ini merujuk pada Jakarta Bersepeda sebagai suatu produk media massa yang mengkhususkan segmentasinya pada komunitas sepeda. Pada stasiun Jaktv, terdapat dua program yang memiliki segmen penonton khusus komunitas, yaitu Jakarta Bersepeda, dan Komunitas Kita. Berdasarkan penjelasan tersebut 40 repsonden (66,7%) setuju dengan pernyataan Jakarta Bersepeda sebagai produk

[82] Jalaludin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005, Hal. 52

media massa yang memberi informasi mengenai peerkembangan komunitas sepeda.

Tabel 4.6
Acara Jakarta Bersepeda memberikan informasi untuk meningkatkan solidaritas antar komunitas sepeda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	42	70.0	70.0	70.0
	Sangat Setuju	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Jawaban untuk pernyataan di atas, bahwa sebanyak 42 responden (70%) menyatakan setuju, dan sisanya 18 orang (30%) menjawab sangat setuju.

Pada teori kategorisasi sosial menyatakan terdapat perkumpulan-perkumpulan, kebersamaan-kebersamaan atau kategorisasi-kategorisasi sosial pada mayarakat urban-indutrial yang perilakunya ketika diterpa perangsang-perangsang tertentu hampir-hampir seragam.[83]

Dapat diterjemahkan juga bahwa pada teori kategorisasi sosial, khalayak sebagai komunikan, merupakan individu yang telah terkelompok berdasarkan identitas tertentu (kategorisasi), seperti jenis kelamin, agama, kegemaran, hobi, atau kesamaan lain. Acara Jakarta Bersepeda yang menampilkan kegiatan bersepeda akan memberikan dampak meningkatnya solidaritas sesame pengguna sepeda. 42 anggota rockass fixed (70%) menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan peneliti, dan 18 responden lainnya (30%) memeberi jawaban sangat setuju.

[83] Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004 Hal. 276

Tabel 4.7
Pernyataan Acara Jakarta Bersepeda Memberikan Informasi Terbaru Mengenai Tempat Reparasi/Bengkel Sepeda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	21.7	21.7	21.7
	Setuju	43	71.7	71.7	93.3
	Sangat Setuju	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Jawaban untuk pernyataan di atas yaitu, sebanyak 43 orang (71,7%) setuju, 13 orang (21,7%) tidak setuju, dan 4 responden (6,7%) menjawab sangat setuju.

Informasi pada acara Jakarta Bersepeda merujuk pada data berupa tempat, lokasi bengkel perbaikan sepeda. 43 responden (71,7%) setuju dengan pernyataan di atas.

Tabel 4.8
Pernyataan Acara Jakarta Bersepeda Menumbuhkan Minat Untuk Bersepeda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	8.3	8.3	8.3
	Setuju	51	85.0	85.0	93.3
	Sangat Setuju	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sebanyak 51 responden (85%) memberi jawaban Setuju pernyataan di atas. 5 orang (8,3%) menjawab tidak setuju, dan sisanya 4 orang (6,7%) menjawab sangat setuju.

Hal ini berkenaan dengan penguatan sikap, dimana setelah menonton tayangan Jakarta Bersepeda sebanyak 51 responden (85%) dari total 60 anggota komunitas rockass fixed memiliki minat yang semakin kuat terhadap kegiatan bersepeda.

Tabel 4.9
Pernyataan Acara Jakarta Bersepeda Memberikan Informasi Mengenai Tempat Berkumpul Komunitas Sepeda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	33.3	33.3	33.3
	Setuju	36	60.0	60.0	93.3
	Sangat Setuju	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Jawaban untuk pernyataan ini adalah sebanyak 36 orang (60%) menjawab setuju, 20 orang (33,3%) menjawab tidak setuju, dan 4 orang (6,7%) menjawab sangat setuju.

Pada acara Jakarta Bersepeda ditayangkan kegiatan *car free day*, yang rutin diadakan tiap dua bulan sekali di sepanjang ruas M.H Thamrin Jakarta Pusat. Kegiatan tersebut biasa dijadikan berbagai komunitas, termasuk komunitas sepeda untuk berkumpul. Sebanyak 36 orang (60%) responden setuju dengan pernyataan di atas, sedangkan 20 anggota (33,3%) tidak setuju.

Tabel 4.10
Pernyataan Acara Jakarta Bersepeda Memeberikan Informasi Seputar Sepeda Untuk Menambah Rasa Percaya Diri.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	25	41.7	41.7	41.7
	Setuju	30	50.0	50.0	91.7
	Sangat Setuju	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Jawaban untuk pernyataan ini yaitu 30 orang (50%) menjawab Setuju, 25 prang atau 41,7% menjawab tidak setuju, dan sisanya 5 orang (8,3%) responden menjawab sangat setuju.

Kebutuhan *integrative personal* atau memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, dan status, sebagai salah satu dari lima kategori daftar kebutuhan yang diambil dari literatur tentang fungsi-fungsi sosial dan psikologis media massa yang dipaparkan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (1973)[84]. Dengan memberi penjelasan tentang manfaat bersepeda, serta dampak positif penggunaan sepeda bagi lingkungan, acara Jakarta Berspeda di Jaktv dianggap memberi rasa percaya diri bagi anggota komunitas rockass fixed dalam menjalankann kegiatan sehari-hari dengan bersepeda. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden, yaitu sebanyak 30 orang (50%) yang setuju dengan pernyataan yang diajukan peneliti.

Tabel 4.11
Pernyataan Acara Jakarta Bersepeda Menyajikan Informasi Yang Menghibur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	5.0	5.0	5.0
	Setuju	40	66.7	66.7	71.7
	Sangat Setuju	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sejumlah 40 responden (66,7%) memberi pernyataan setuju, 17 responden (28,3%) sangat setuju, dan sisanya 3 orang(5%) tidak setuju.

Salah satu fungsi media massa yaitu to entertaint, atau memberikan hiburan. Pada program televisi hiburan bisa berupa penyelenggaraan kuis, pembawa acara (*host*) yang baik, dari variasi isi acara Jakarta Bersepeda.

[84] Werner J. Severrin, James W. tankard, *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan dalam Media Massa*, Kencana Prenada Media Group, jakrta, 2007, Hal. 356

Tabel 4.12
Pernyataan Acara Jakarta Bersepeda Memberikan Informasi Sebagai Masukan Dalam Hal Modifikasi Sepeda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	25.0	25.0	25.0
	Setuju	39	65.0	65.0	90.0
	Sangat Setuju	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Jawaban untuk pernyataan ini adalah 39 responden (65%) menjawab setuju, 15 responden (25%) memberi jawaban tidak setuju, dan sisanya 6 orang (10%) setuju.

Modifikasi sepeda juga erat katannya dengan unsur hiburan yang disajikan oleh acara Jakarta Bersepeda. Meelalui berbagai varian sepeda yang tampil di program tersebut, *audience* akan termotivasi untuk berinovasi menciptakan model sepeda yang menarik. Jika melihat teori kebutuhan Maslow, maka hal ini dapat dikategorikan sebagai bentuk aktualisasi diri (*self actualization*).[85]

Tabel 4.13
Pernyataan Acara Jakarta Bersepeda Memberikan Informasi Mengenai Harga Sepeda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	21	35.0	35.0	40.0
	Setuju	33	55.0	55.0	95.0
	Sangat Setuju	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

[85] Jalaludin Rakmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005, Hal.39

Untuk pernyataan tersebut, sebanyak 33 orang menjawab (55%) setuju, 21 orang (35%) tidak setuju, sisanya 3 orang (5%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang (5%) menjawab sangat setuju.

Informasi mengacu pada data berupa harga barang. Selain sepeda, pada tayangan Jakarta Bersepeda ditampilkan harga terbaru dari aksesoris serta suku cadang sepeda. 33 orang (55%) setuju dengan pernyataan yang diajukan peneliti, serta 21 orang (35%) tidak setuju.

Tabel 4.14
Pernyataan Dari acara Jakarta Bersepeda kamu dapat mengembangkan kemampuan diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	16.7	16.7	16.7
	Setuju	45	75.0	75.0	91.7
	Sangat setuju	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Untuk pernyataan di atas, sebanyak 45 orang menjawab Setuju (75%), 10 orang (16,7%) menjawab tidak setuju, dan 5 orang (8,3%) menjawab Sangat Setuju.

Lebih jauh lagi, tayangan dengan menyampaikan manfaat bersepeda bagi lingkungan, membuat penontonnya memiliki pemahaman lebih jauh tentang kegiatan bersepeda. Hal ini menjadi salah satu motif orang dalam menggunakan media massa, seperti dijelaskan McQuail , Blumer, dan Brown, bahwa salah satu motif manusia menggunakan media massa adalah sebagai identitas pribadi atau

psikologi individu, yaitu dilihat sebagai penguatan nilai atau penambah keyakinan, pemahaman diri, eksplorasi realitas, dan sebagainya[86]

4. 3 Hasil Analisis Deskripsi

Setelah mendeskripsikan masing-masing variabel, maka penulis mengukur persentase masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut :

1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel terpaan acara Jakarta Bersepeda (X) :

   a. Terpaan berdasarkan frekuensi, durasi, dan intensitas (pertanyaan nomor 1 sampai dengan 3).

   $$\% = \frac{n}{N} X100\%$$

   $$= \frac{435 \times 100\%}{720}$$

   $$= 60,4\%$$

   Jadi, terpaan acara Jakarta Bersepeda pada anggota komunitas rockass fixed dukup baik

2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y), , yaitu :

   $$\% = \frac{n}{N} X100\%$$

   $$= \frac{1928 \times 100\%}{2640}$$

   $$= 73,03\%$$

Jadi, pemenuhan kebutuhan informasi komunitas Rockass Fixie baik, dengan presentase sebesar 73,03%.

---

[86] Werner J. Severrin, James W. tankard, *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan dalam Media Massa*, Kencana Prenada Media Group, jakrta, 2007, Hal. 356

4. 4 Hasil Uji Korelasi Penelitian

Selanjutnya, penulis melakukan uji korelasi bivariat, yaitu korelasi antara satu variabel bebas dam satu variabel tergantung. Untuk mengetahui adanya hubungan antara terpaan acara Jakarta Bersepeda (variabel X) dan pemenuhan kebutuhan informasi (variabel Y), analisis yang digunalan adalah analisis *product moment correlations* dengan menggunakan bantuan SPSS 12.

Correlations

		terpaan tayangan	kebutuhan informasi
Terpaan tayangan	Pearson Correlation	1	.595(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	60	60
Kebutuhan informasi	Pearson Correlation	.595(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	60	60

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-taile

(*output SPSS*)

Hasil perhitungan korelasi antara terpaan acara Jakarta Bersepeda dan pemenuhan kebutuhan informasi menunjukkan angka sebesar 0,595. Angka tersebut menunjukkan adanya korelasi (hubungan) yang cukup berarti. Artinya, jika variabel terpaan *Jakarta Bersepeda* besar maka variabel pemenuhan kebutuhan informasi akan semakin besar pula.

4. 5 Hasil Uji Signifikansi Korelasi

Untuk mengetahui apakah korelasi tersebut signifikan atau tidak, penulis melakukan uji signifikansi korelasi dengan bantuan SPSS 12.

1. Menentukan hipotesis

   - H0 : Hubungan antara variabel Terpaan *Jakarta Bersepeda* dan pemenuhan kebutuhan informasi tidak signifikan.

- Ha : Hubungan antara variabel Terpaan *Jakarta Bersepeda* dan pemenuhan kebutuhan informasi signifikan.

2. Patokan Pengambilan Keputusan :
   - Jika probabilitas < 0,05, hubungan kedua variabel signifikan.
   - Jika probabilitas > 0,05, hubungan kedua variabel tidak signifikan.

     Angka probabilitas dari hasil penghitungan hubungan antara Terpaan Jakarta Bersepeda dan pemenuhan kebutuhan informasi adalah sebesar 0,000. Angka probabilitas 0,000 < 0,05 Sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan kedua variabel signifikan.
3. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :
   - Jika probabilitas < 0,05, H0 ditolak, dan Ha diterima.
   - Jika probabilitas > 0,05, H0 diterima, dan Ha ditolak.

     Angka probabilitas 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak. Artinya, ada hubungan antara Terpaan *Jakarta Bersepeda* dan pemenuhan kebutuhan informasi.

Adapun untuk membuktikan berapa besar hubungan Terpaan *Jakarta Bersepeda* dan pemenuhan kebutuhan informasi diuji menggunakan koefisien diterminasi (Kd) dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$
$$= (0{,}595)^2 \times 100\%$$
$$= 35{,}4\ \%$$

Kesimpulannya, besarnya sumbangan atau peranan Terpaan *Jakarta Bersepeda* dan pemenuhan kebutuhan informasi adalah sebesar 35,4%.

4. 6 Pembahasan

Sebagai produk dari stasiun televisi lokal, Jakarta Bersepeda termasuk memiliki peminat dari kalangan komunitasnya sendiri, khususnya pada komunitas sepeda single gear *rockass fixed*, di Tangerang sebesar 60,4%, atau telah sesuai dengan segmen acara Jakarta Bersepeda itu sendiri. Jam tayang Jaktv pada hari Sabtu, pukul 21.30 WIB membuat tidak semua anggota komunitas rockass fixed dapat menyempatkan diri untuk menyaksikan acara tersebut, atau di bawah angka 50% untuk mencapai responden yang menonton Jakarta Bersepeda dalam kurun tiga sampai empat kali dalam sebulan. Namun, jjika kita perhatikan kembali keberadaan Jak Tv di tengah persaingan industri televisi komersial pada beberapa tahun terakhir, tayangan Jakarta Bersepeda masih dikategorikan cukup baik dengan total sebanyak 38 responden dari *rockass fixed*, yang menonton Jakarta Bersepeda dua kali dalam satu bulan.

Durasi Jakarta Bersepeda selama30 menit, termasuk iklan komersial ini juga setidaknya mempengaruhi lama menonton dari audiens. Sebesar 73% dari jumlah anggota keseleuruhan rockass fixed, menonton Jakarta Bersepeda hanya dallam waktu 15 menit. Hal ini bisa disebabkan berbagai kemungkinan. Selain tayang tidak pada jam premiere, stasiun televisi kompetitor juga merancang berbagai program menarik pada jam-jam tersebut. Ditambah lagi Sabtu malam biasa diisi oleh masyarakat dengan menghabiskan waktu di luar rumah atau jalan-jalan. Dari total 60 anggota rockass fixed, hanya 2 orang (3,3%) yang konsisten menonton Jakarta Bersepeda selam 30 menit.

Jika dilihat dari intensitas penonton dalam menyaksikan Jakarta Bersepeda, masih ada kemungkinan pesan dari acara tersebut sampai kepada penonton. Hal ini dapat disimak berdasarkan data bahwa sebanyak 40 responden (60,3%)

menonton dengan santai. Menonton dengan santai ini masuk kategori intesitas perhatian dengan kategori baik. Situasi yang rileks atau santai umumnya membuat memory lebih segar dan peka dalam menerima stimulus dari luar, dalam hal ini tayangan Jakarta Bersepeda. Pola menonton dengan santai juga tetap mengedepankan tiga indera manusia, yaitu pendengaran, penglihatan, dan perhatian.

Sementara itu pemenuhan kebutuhan informasi dari anggota rockass fixed juga tergolong baik, yaitu sebesar 73,03%. Audiens setuju bahwa Jakarta Bersepeda memberi informasi yang update seputar komunitas sepeda. Jawaban terbanyak setuju dengan 45 anggota (70%) rockass fixed, dan sangat setuju 14 orang (23,3%). Meskipun tergolong tayangan feature, namun perkembangan komunitas sepeda yang dinamis menuntut kru dari program jakarta Bersepeda unutk bisa mengangkat tema-tema yang sedang hangat diperbincangkan para penggiat sepeda. Tidak hanya melulu soal teknis dalam bersepeda, namun juga bisa berkaitan dengan isu sosial seperti kegiatan bakti sosial, atau penghijauan lingkungan.

Sebagai produk yang dilabeli khusus komunitas, Jaktv berhasil mencapai visi tersebut. Responden saat diberi pernyataan tentang bagaimana peningkatan rasa solidaritas setelah menonton Jakarta Bersepeda, memberikan jawaban yang positif. Kisaran jawaban pada setuju dan sangat setuju. Untuk setuju sebanyak 42 (70%) anggota rockass fixed merasa tayangan Jakarta Bersepeda dapat meningkatkan rasa solidaritas, dan 14 (30%)anggota lain menjawab sangat setuju. Hasil dari data ini sangat berkaitan erat dengan penggunaan prinsip teori kategorisasi sosial (*social cathegory theory*). Sekelompok orang yang memiliki

kesamaan kegemaran, wilayah, latar belakang, akan lebih memilih media massa yang memberikan informasi yang dibutuhkan oleh kelompok tersebut.

Dalam memperbaiki sepeda, acara Jakarta Bersepeda juga dinilai mampu menjawab permalahan anggota rockass fixed. Sebanyak 71, 3% responden setuju acara Jakarta Bersepeda merekomendasikan tempat reparasi sepeda. 21,3% responden menjawab tidak setuju karena lebih memilih bertanya terhadap teman atau langsung survey ke tempat-tempat yang biasa dikunjungi untuk reparasi sepeda.

Berkaitan dengan kebutuhan manusia dalam menggunakan media massa, yaitu sebagai identitas diri, sebanyak 85% responden setuju dapat meningkatkan minat untuk bersepeda dari acara Jakarta Bersepeda. Identitas diri mencangkup pemahaman diri, peneguhan keyakinan, serta pengembangan diri. Selain itu sebanyak 35% reponden juga mengaku semakin percaya diri setelah menyaksikan acara Jakarta Bersepeda. Hal ini juga mengindikasikan pesan yang disajikan pada acaraJakarta Bersepeda sampai dengan baik ke penonton. Tayangan ini dapat menambah rasa percaya diri dilihat dari muatan yang tidak hanya berbicara soal sleuk beluk sepeda, tetapi juga manfaat bersepeda, baik bagi kesehatan diri sendiri, maupun terciptanya lingkungan yang bersih bebas polusi. Trend bersepeda yang sedang marak belakangan ini juga menguatkan rasa percaya diri para anggota *rockass fixed*. Bersepeda tidak lagi identik dengan gaya hidup kuno, namun sebaliknya menjadi khas kehidupan masyarakat urban.

Dari segi penyajiannya, responden menganggap acara Jakarta Bersepeda menghibur, dengan presentase sebesar 66,7% responden yang setuju, serta 28,3% sangat setuju. Meski memiliki muatan informasi, namun program yang mengkhususkan diri kepada segmen pehobi sepeda ini telah memiliki

keunikannya tersendiri. Dan ini merupakan modal awal sebuah tayangan features yang memenuhi persyaratan.

Anggota rockass fixed juga setuju dengan pernyataan tayangan Jakarta Bersepeda dapat mengembangkan kemampuan diri. Komunitas-komunitas yang berbeda yang ditampilkan di setiap episodenya membuat acara Jakarta Bersepeda menjadi alat pacu bagi rockass fixed, untuk membangun komunitas sepeda yang sehat dan bermanfaat bagi lingkungan.

BAB V

PENUTUP

5. 1 Kesimpulan

1. Anggota komunitas sepeda Rockass Fixie mendapat terpaan yang cukup signifikan dari acara Jakarta Bersepeda di Jaktv. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sebesar 60,4%. Data ini dapat dijelaskan dengan penjabaran terpaan untuk frekuensi menonton acara Jakarta Bersepeda sebesar 58,3% responden yang menonton dua kali dalam sebulan, dan 33,3 persen yang menonton tiga kali dalam satu bulan. Sebesar 73,3% responden juga menonton acara Jakarta Bersepeda dalam durasi 15 menit, dan 66,7% menonton dengan santai.
2. Pemenuhan kebutuhan informasi pada komunitas Rockass Fixie cukup baik dengan nilai sebesar 73,03%.
3. Hubungan terpaan Jakarta Bersepeda dan pemenuhan kebutuhan informasi anggota Rockass Fixie memiliki korelasi (hubungan) yang cukup berarti sebesar 35,4%. Artinya, jika variabel terpaan Jakarta Bersepeda besar maka variabel pemenuhan kebutuhan informasi akan semakin besar pula.
4. berdasarkan hasil kualitatif melalui metode wawancara diketahui bahwa pemenuhan kebutuhan informasi anggota komunitas Rockass Fixie tidak hanya melaui media massa, melainkan melalui event-event atau acara reguler yang diadakan dalam periode waktu tertentu.

5. 2 Saran

1. Untuk tersampaikannya isi pesan secara efektif, hendaknya acaara Jakarta Bersepeda menambah jam tayang dari 30 menit menjadi 60 menit, serta

merubah waktu tayang, sehingga program ini dapat dinikmati oleh penggemar sepeda, juga masyarakat luas.

2. Anggota komunitas Rockass Fixie hendaknya dapat meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi dengan menggunakan berbagai media massa dan pola komunikasi. Hal ini agar konsistensi komunitas tetap terjaga serta dapat mengembangkan kemampuan diri dan komunitas bagi masyarakat luas.

3. Hasil penelitian ini hanya merupakan gambaran mengenai hubungan antara terpaan acara Jakarta Bersepeda dan pemenuhan kebutuhan informasi komunitas Rockass Fixie. Akan jauh lebih sempurna apabila penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Achmadi, Asmoro. 1995. *Filsafat Umum.* Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Arikunt, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta : Rineka Cipta.

Assegaf, Dja'far. 1982. *Jurnalistik Masa Kini.* Jakarta : Ghalia Indonesia

Baksin, Aksurifat. 2002. *Jurnalistik Televisi : Teori dan Praktek.* Bandung

Effendy, Onnong Uchjana. 1992. *Dinamika Komunikasi.* Bandung : Remaja Rosdakarya

Effendy, Onnong Uchjana. 1992. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek.* Bandung: Remaja Rosdakarya

Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya.*

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Riset Komunikasi.* Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. 2006. *Jurnalistik Teori dan Praktek.* Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Muda, Deddy Iskandar. 2005, *Jurnalistik Televisi : Menjadi Reporter Proffesional.* Bandung

Muhtadi, Asep Saefulah. 1999. *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktek.* Jakarta : Logos Wacana Ilmu

Nasdian, Fredian Tony. 2003. *Pengembangan Masyarakat (Community Development).* Bogor : Bagian Penerbitan IPB

Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pengantar Pendidikan Kesehatan & Ilmu Perilaku Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Raja Gafindo Persada

Rachmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Rachmat, Jalaludin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Severin, Werner J & Tankard, James W. 2005. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, Dan Terapan Dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana

Soekanto, Soerjono. 2009. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Sudjana. 2001. *Metode Statistika*. Bandung : PT. Tarsito

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Suryabrata, Sumadi. 1983. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Syamsul, Asep. 2003. *Jurnalistik Praktis*. Bandung : Rosda

Tafsir, Ahmad. 2004. *Filsafat Ilmu : Mengurai Ontologi, Epistemologi, dan Aksiologi Pengetahuan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Tebba, Sudirman. 2005. *Jurnalistik Baru*. Jakarta: Kalam Indonesia

Daftar Anggota Aktif Rockass Fixie

No	Nama	Alamat
1	Musrifin	Jl. Sawo II/31, Perumnas 2, Karawaci Tangerang
2	Arifin Mizan	Jl. Sawo II/60, Perumnas 2, Karawaci Tangerang
3	Septiyan	Jl. Sawo II/44, Perumnas 2, Karawaci Tangerang
4	Faisal Hakiki	Jl. Sawo II/29, Perumnas 2, Karawaci Tangerang
5	Ami Arifin	Jl. Sawo Raya/14, Perumnas 2, Karawaci Tangerang
6	Buras	Jl. Mawar III/41, Prumahan Harapan Kita, Karawaci Tangerang
7	Miftahul Sofyan	Jl. Bougenvil, Perumahan Harapan Kita, Karawaci, Tangerang
8	Zaky	Jl. Danau Tondano Raya/ 24, Perumnas III, Karawaci Tangerang
9	Rizky Hidayat	Jl. Pangrango raya/38, Perumnas I, Karawaci Tangerang
10	Rangga Pratama	Jl. Sawo IV/66, Perumnas 2, Karawaci Tangerang
11	Amin	Jl. Cibodas I/18, Perumnas I, Karawaci Tangerang
12	Donni Ferdiansah	Jl. Malabar I/ 9, Perumnas I, Karawaci Tangerang
13	Ami Pradana	Jl. Malabar I/ 14, Perumnas I, Karawaci Tangerang
14	Yudha	Perumahan Harkit, Karawaci tangerang
15	Adi Joungez	Jl. Sigura-gura 1/40, Perumnas 2, Karawaci Tangerang
16	Zulkarnaen Pohan	Jl. Bougenvil 3/23, Perumahan Harapan Kita, Karawaci, Tangerang
17	Aqni Yudhatama	Jl. Mawar III/41, Prumahan Harapan Kita, Karawaci Tangerang
18	Kharis Wibisana	Jl. Alamanda V/91, Perumahan Harapan Kita, Tangerang
19	Yoga Feratama	Jl. Jati II/11, Perumnas II, Karawaci Tangerang
20	Feri Irawan	Jl. Belimbing 1/41, Perumnas I, Karawaci tangerang
21	Wiwid	Jl. Pepaya Raya/12, Perumnas I, Karawaci tangerang
22	Gilang Saptohadi	Jl. Betet III/48, Perumnas I Karawaci Tangerang
23	Abi	Jl. Alamanda II/23, Perumahan Harapan Kita, Tangerang
24	Rifki Minang	Jl. Danau Tondano Raya/ 26, Perumnas III, Karawaci Tangerang
25	Ahmad Dian	Jl. Bougenvil 3/58, Perumahan Harapan Kita Tangerang
26	Welki	Jl. Mataram III/74, Perumnas IV, Karawaci Tangerang
27	Wance	Jl. Sigura-gura 1/36, Perumnas 2, Karawaci Tangerang
28	Teukku Ponna	Jl. Lamda 3/49, Perumnas I, Karawaci Tangerang
29	Uki Meddy	Jl. Nanas II/30, Perumnas I, Karawaci tangerang
30	Agung Harfani	Jl. Mawar II/28, Prumahan Harapan Kita, Karawaci Tangerang

Data Input Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
R1	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3
R2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3
R3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3
R4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
R5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R6	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
R7	3	3	3	4	3	3	2	3	2	1	3
R8	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3
R9	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2
R10	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
R11	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
R12	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
R13	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3
R14	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3
R15	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
R16	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
R17	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3
R18	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
R19	4	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2
R20	4	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3
R21	3	2	4	2	3	2	3	4	3	1	3
R22	3	2	4	2	3	2	2	4	3	2	3
R23	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
R24	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
R25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R26	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3
R27	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
R28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
R29	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3
R30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R31	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
R32	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	3
R33	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
R34	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
R35	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
R36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
R37	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3
R38	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	2
R39	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
R40	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2
R41	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
R42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R43	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
R44	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
R45	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2
R46	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
R47	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
R48	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3
R49	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3

R50	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3
R51	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2
R52	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R53	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
R54	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3
R55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
R56	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R57	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R58	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
R59	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2
R60	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3

Data Input Variabel Terpaan (X)

	Q1	Q2	Q3
R1	2	2	3
R2	2	2	3
R3	2	2	3
R4	2	2	3
R5	4	4	1
R6	2	2	2
R7	2	2	3
R8	2	2	3
R9	2	2	3
R10	2	2	2
R11	3	2	4
R12	2	2	2
R13	2	2	2
R14	3	3	2
R15	3	3	3
R16	3	3	3
R17	3	3	3
R18	2	2	3
R19	2	2	3
R20	2	2	3
R21	3	1	3
R22	3	1	3
R23	2	2	3
R24	2	2	2
R25	2	2	3
R26	2	2	3
R27	2	2	3
R28	3	3	4
R29	3	3	3
R30	3	3	3
R31	3	3	3
R32	3	2	3
R33	2	2	3
R34	2	2	3
R35	2	2	2
R36	2	2	2
R37	2	2	2
R38	2	2	3
R39	3	2	3
R40	2	2	3
R41	2	2	2
R42	4	4	1
R43	3	2	3
R44	3	3	3
R45	2	2	3
R46	2	2	3
R47	3	3	4
R48	1	2	2
R49	2	2	2

R50	3	2	2
R51	2	2	2
R52	3	3	4
R53	2	2	3
R54	2	2	3
R55	2	2	3
R56	2	2	3
R57	1	2	3
R58	1	1	3
R59	3	2	3
R60	3	2	3

KUESIONER

No. Responden :

Petunjuk Pengisian :

1. Nomor responden dikosongkan (tidak perlu diisi);
2. Data pertanyaan terbagi menjadi dua bagian, yaitu **pertama** menyangkut **data pribadi** Anda, dan yang **kedua** adalah **data penelitian**.
3. Untuk **data pribadi** silahkan diisi dengan menjawab sesuai dengan pertanyaan.
4. Untuk **data penelitian**, berisikan perntanyaan-pertanyaan yang menyangkut dan menggambarkan berbagai pendirian yang merupakan respon atau tanggapan Anda tentang terpaan acara *Jakarta Bersepeda* serta hubungannya dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Anggota Komunitas *rockass fixed*..
5. Anda dipersilahkan memberikan **tanda silang (X)** pada kolom skala yang tersedia menurut pertanyaan pertanyaan yang paling sesuai dengan pilihan dan penilaian Anda.
6. Adapun alternatif jawabannya adalah :
   - **Sangat Setuju (SS)**
   - **Setuju (S)**
   - **Tidak Setuju (TS)**
   - **Sangat Tidak Setuju (STS)**

I. Data Responden :

1. Jenis Kelamin
   a. Laki-laki [ ]
   b. Perempuan [ ]

II. Data Penelitian

I. Pertanyaan

1. Berapa kali anda menonton acara *"Jakarta Bersepeda"* di Jak TV dalam sebulan *?*
   a. 1 kali b. 2 kali c. 3 kali d. 4 kali

2. Berapa lama waktu yang anda habiskan untuk menonton Acara *"Jakarta Bersepeda"* di Jaktv (durasi : 30 menit)?
   a. 10 menit
   b. 15 menit
   c. 20 menit
   d 30 menit

3. Apa yang anda lakukan pada saat menonton acara *"Jakarta Bersepeda"* di Metro TV?
   a. Acuh tak acuh
   b. Menonton sambil melakukan kegiatan lain
   c. Menonton sambil mengganti saluran
   d. Menonton dengan perhatian penuh

Variabel (Y) Pemenuhan Kebutuhan Infromasi

No.	Butir Pernyataan	Jawaban			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Acara *jakarta bersepeda* memberikan informasi terbaru mengenai kegiatan komunitas sepeda.				
2	Acara Jakarta Bersepeda merupakan media massa dengan informasi seputar perkembangan komunitas sepeda				
3	Acara Jakarta Bersepeda memberikan informasi untuk meningkatkan solidaritas antar komunitas sepeda.				
4	Acara Jakarta Bersepeda memberikan informasi terbaru mengenai tempat reparasi/bengkel sepeda.				
5	Acara Jakarta Bersepeda menumbuhkan minat untuk bersepeda				
6	Acara Jakarta Bersepeda memberikan informasi mengenai tempat berkumpul komunitas sepeda				
7	Acara Jakarta Bersepeda memeberikan informasi seputar sepeda untuk menambah rasa percaya diri.				
8	Acara Jakarta Bersepeda menyajikan informasi yang menghibur				
9	Acara Jakarta Bersepeda memberikan informasi sebagai masukan dalam hal modifikasi sepeda.				
10	Acara Jakarta Bersepeda memberikan informasi mengenai harga sepeda.				
11	Dari acara Jakarta Bersepeda kamu dapat mengembangkan kemampuan diri				

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Lufthi Mallorca
Alamat : Jl. Pulosari 3. No 43, Perumnas 1, Karawaci, Tangerang
No telp : 087882248226
Email : lufthi.vision@gmail.com
Lahir : Tangerang, 8 April 1989
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status : Belum Menikah
Agama : Islam

PENDIDIKAN	
SDN Karawaci Baru 6 Tangerang	1997/2003
SMP Negeri 1 Kota Tangerang	2003/2005
SMK Telkom Shandy Putra Jakarta	2005/2007