

**Pengaruh Terpaan Tayangan Talk Show Dr.Oz
Indonesia di Trans TV Terhadap Pemenuhan
Kebutuhan Informasi Kesehatan
Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Konsentrasi Humas
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh

Indra Handayani

NIM 6662101746

**KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG, APRIL 2015**

LEMBAR PERSETUJUAN

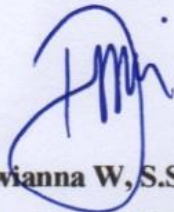
Nama : Indra Handayani
NIM : 6662101746
Judul Skripsi : **PENGARUH TERPAAN TAYANGAN TALK SHOW
DR.OZ INDONESIA DI TRANS TV TERHADAP
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
KESEHATAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

Serang, April 2015

Skripsi ini Telah Disetujui untuk Diujikan

Menyetujui,

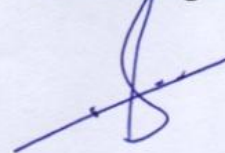
Pembimbing I



Mia Dwianna W, S.Sos, M.Ikom

NIP.197104222006042001

Pembimbing II

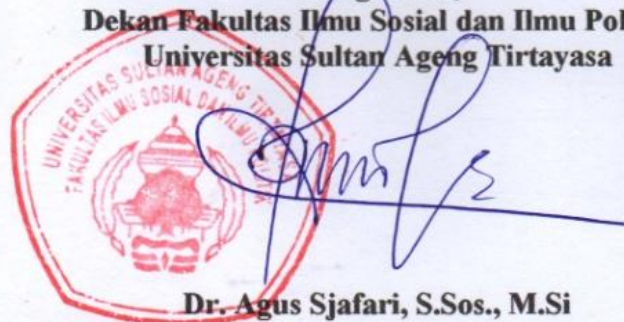


Burhanudin M, SE, M.Si.

NIP.197504052008121001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**



Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si

NIP. 197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Indra Handayani
 NIM : 6662101746
 JudulSkripsi : **Pengaruh Terpaan Tayangan Talk Show Dr.Oz Indonesia di
 Trans TV Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan
 Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**

Telah diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 23 bulan April tahun 2015 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, April 2015

Ketua Penguji:

M.Jaiz, S.sos, M.Pd
 NIP. 197106292003121001



Anggota :

Yoki Susanto, S.Sos, M.Ikom
 NIP. 197505032006041016

Anggota :

Burhanudin M, SE, M.Si
 NIP. 197504052008121001

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta


Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si
 NIP.197108242005011002

Ketua Program Studi
 Ilmu Komunikasi Untirta


Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si
 NIP.197708112005012003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Indra Handayani

NIM : 6662101746

Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 11 Agustus 1992

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **PENGARUH TERPAAN TAYANGAN TALK SHOW DR.OZ INDONESIA DI TRANS TV TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**, adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila kemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, April 2015

Indra Handayani

MOTTO

“Keajaiban adalah nama lain dari Kerja Keras”

Bismillah...

Skripsi ini kupersembahkan

Dengan segala hormat dan cinta kasih

Kepada keluargaku, Papah dan Mamah

Yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang

dan Yang luar biasa hebat menjadi sumber

Motivasi dan inspirasi ...

ABSTRAK

Indra Handayani, NIM 6662101746. Skripsi. Pengaruh Terpaan Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia* di Trans Tv Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Pembimbing I Mia Dwianna W, S.Sos, M.Ikom., dan Pembimbing II Burhanudin M, SE., M.Si.

Tayangan *Dr.Oz Indonesia* merupakan tayangan mengenai informasi kesehatan yang mengadopsi acara kesehatan di luar negeri,yaitu *The Dr. Oz Show*. Tayangan yang berisikan talk show mengenai pendidikan kesehatan atau pembelajaran yang ditayangkan di Trans TV. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* di Trans Tv terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014. Didalam teori Uses and Gratification menunjukan sebuah terpaan media akan berkolerasi dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survei, dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* dimana peneliti mengumpulkan informasi dari 65 responden dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014 Serang. Penelitian menunjukan hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara variabel terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa ilmu komunikasi UNTIRTA 2014 sebesar 0,318 yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel bernilai Rendah. Dengan hasil koefisien determinasi sebesar 9,79%, menandakan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa ilmu komunikasi 2014 dipengaruhi oleh terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia*, sementara sisanya sebesar 90,21% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Dr.Oz Indonesia, Terpaan, Uses and Gratification

ABSTRACT

Indra Handayani, NIM 6662101746. Thesis. Effects of Exposure to Impressions Talk Show Dr.Oz Indonesia in Trans Tv Against Fulfillment Student Health Information Communication Sciences University of Sultan Agung Tirtayasa . Supervisor I Mia Dwianna W, S. Sos , M.Ikom., and Supervisor II Burhanuddin M, SE, M.Si.

Impressions Dr.Oz Indonesia is a show about adopting health information health events abroad, namely the Dr. Oz Show. Containing impressions talk show about health education or learning that aired on Trans TV. This study was conducted to determine the effect of exposure to impressions how big talk show Dr.Oz Indonesia in Trans Tv on the fulfillment of the health information needs of students of Communication UNTIRTA 2014. In theory Uses and Gratification showed a media exposure will be correlated with the fulfillment of information needs. The approach in this research is quantitative. The method used was a survey, using proportionate stratified random sampling technique in which researchers collected information from 65 respondents by distributing questionnaires to students of Communication UNTIRTA 2014 Serang. Research shows the hypothesis that there are significant between exposure variable impressions talk show Dr.Oz Indonesia to meet the needs of health information communication science students UNTIRTA 2014 is 0.318 , which means that the relationship between the two variables is worth Low. With the coefficient of determination of 9.79 % , indicating that meet the needs of health information communication science students in 2014 was influenced by exposure to impressions talk show Dr.Oz Indonesia , while the remaining 90.21 % influenced by other factors .

Keywords: Dr.Oz Indonesia, Exposure, Uses and Gratification

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke khadirat Allah SWT yang maha Agung pemilik alam semesta yang menggenggam jiwa raga semua mahluk-Nya, karena atas ridho dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan strata (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang dapat membantu perbaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Tayangan Talk Show Dr.Oz Indonesia di Trans TV Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa” sangat peneliti harapkan. Pada kesempatan ini peneliti juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala dukungan, bantuan dan bimbingannya dalam proses penelitian serta penyusunan skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Soleh Hidayat, M.PD selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

4. Ibu Puspita Asri Praceka, S.Sos, M.I.Kom selaku wakil Prodi ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
5. Bapak Rangga G Gumelar, Dipl. Ing., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik.
6. Ibu Mia Dwianna W, S.Sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing I skripsi yang membantu memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Burhanudin M, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing II skripsi yang membantu memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak M.Jaiz, S.sos, M.Pd yang telah menguji skripsi peneliti dan memberi banyak masukan yang sangat berguna.
9. Bapak Yoki Susanto yang telah menguji skripsi peneliti dan memberi banyak masukan yang sangat berguna.
10. Kedua orang tua ku Bapak Warino, dan Ibu Tri Kusmini, terimakasih atas do'a dan dukungan yang tak pernah putus, juga untuk kesabaran memberi dukungan moril dan materil.
11. Seluruh kakak dan adik-adiku yang senantiasa selalu melimpahkan kasih sayang kalian untukku, Ajeng Utami, Ugo Prayogo dan Ugo Prayogi terima kasih atas dukungan dan doa-doanya.
12. Untuk Mondar Mandir Management (MMM) keluargaku, Amryatunnisa, Amallia Utami Putri, Akmal Alamsyah, Steptian Akbar, Dhamar

Indraloka, yang setia menjadi sahabat sejak menjadi mahasiswa sampai berhasil menjadi sarjana, terimakasih dan love you guys.

13. Untuk Kinda Handayani yang special untuk selalu memeberikan nasihat serta dukungan yang tak pernah terlihat wujudnya.
14. Untuk keluarga baru ku, Sausan my twins, Nadia Putri my mom, Agung my sweety, Nicko my nightmare, Rangga my uncle, dan Fian my scary uncle. Saya ucapkan teramat dalam terima kasih ku yang selalu sabar dan terus memabantu dalam berbagai hal.
15. Untuk keluarga CODC, Arif Maulan, Agus Bayu P, Oka Prayoga, Arya Diwiriatama, Imam Fauzi, Alwin Gusti, Moh.Tiur ,Achmad Rifqi, Dzikri Hidayat saya ucapkan terima kasih atas dukungannya selama ini.
16. Teman-teman seperjuangan, yang selalu menjadi penghibur setia, motivator dan selalu membantu saat peneliti kesulitan dalam pengerjaan skripsi, Maya Maul, Galuh Important, Puput Jolie, Dymas pamungkas, Ichwan, Oky, Alif Krisna, Marwan, dan Fadli terimakasih.
17. Keluarga besar mahasiswa ilmu komunikasi UNTIRTA angkatan 2010 juga mahasiswa UNTIRTA lainnya yang mau menerima peneliti sebagai teman, terima kasih atas perkenalan, persahabatan dan pengalaman yang berkesan selama perkuliahan, khususnya kepada teman-teman I F dan Humas 2010 serta Journalistik 2010.
18. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Kiranya tidak ada balasan yang lebih baik kecuali yang datang dari Allah SWT, terimakasih untuk segalanya. Kesempurnaan hanya milik-Nya dan kebenaran datang dari-Nya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua, khususnya bagi peneliti dan pihak yang berkepentingan.

Serang, 23 April 2015

Indra Handayani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR DIAGRAM.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Identifikasi Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7

1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Akademis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II.....	9
2.1 Komunikasi Massa	9
2.2 Televisi.....	12
2.2.1 Tema Acara	14
2.2.2 Waktu Penayangan.....	15
2.2.3 Talk Show	15
2.2.4 Dr.Oz Trans TV	17
2.3 Terpaan Media	17
2.4 Kebutuhan Informasi.....	20
2.5 Teori Uses and Gratification	23
2.6 Teori Individual Differences	25
2.7 Kerangka Teori.....	26
2.8 Operasional Variabel.....	29
2.9 Hipotesa Penelitian.....	30
2.10 Penelitian Terdahulu	31
BAB III	32
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian.....	32

3.2 Teknik Penelitian	33
3.3 Instrumen Penelitian.....	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Validitas dan Reliabilitas Data.....	38
3.6.1 Validitas	38
3.6.2 Reliabilitas	38
3.6.3 Hasil Uji Validitas Data	39
3.6.4 Hasil Uji Reliabilitas Data	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Analisis Deskriptif	43
3.7.2 Analisis Korelasi	44
3.7.3 Penentuan Koefisien Determinasi	48
3.7.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	49
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	50
3.8 Lokasi Penelitian.....	51
3.9 Jadwal Penelitian.....	52
BAB IV	53

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	53
4.1.1 Dr.Oz Indonesia	53
4.1.2 Sejarah Singkat Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.....	55
4.2 Deskripsi Data.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden	58
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	60
4.3.1 Deskripsi Variabel Terpaan Tayangan <i>Talk Show Dr.Oz Indonesia</i> terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Variabel X)	60
4.3.2 Deskripsi Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa UNTIRTA Serang (Variabel Y).....	73
4.4 Hasil Analisis Deskriptif	96
4.5 Hasil Uji Korelasi	97
4.6 Hasil Koefisien Determinasi	99
4.7 Hasil Analisis Regresi Sederhana (<i>Simple Regression</i>)	100
4.8 Hasil Uji Hipotesis	102
4.9 Interpretasi Hasil Penelitian	103
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian	104
4.10.1 Terpaan Tayangan <i>Talk Show Dr.Oz Indonesia</i>	104
4.10.2 Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014.....	108

4.10.3 Pagaruh Terpaan Tayangan <i>Talk Show Dr.Oz Indonesia</i> Di Trans Tv Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA.....	111
BAB V.....	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	29
Tabel 3.1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Ordinal	37
Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	39
Tabel 3.3 <i>Case Processing Summary</i> Terpaan Tayangan	39
Tabel 3.4 <i>Item-Total Statistics</i> Terpaan Tayangan	40
Tabel 3.5 <i>Case Processing Summary</i> Kebutuhan Informasi.....	41
Tabel 3.6 <i>Item-Total Statistics</i> Kebutuhan Informasi	41
Tabel 3.7 Reliability Statistics Terpaan Media	42
Tabel 3.8 Reliability Statistics Kebutuhan Informasi	42
Tabel 3.9 Kriteria Analisis Deskriptif Presentase	44
Tabel 3.10 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	48
Tabel 3.11 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	49
Tabel 3.12 Jadwal Penelitian.....	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2 Indikator Frekuensi	61
Tabel 4.3 Indikator Durasi	63
Tabel 4.4 Indikator Atensi 1	65
Tabel 4.5 Indikator Atensi 2	66
Tabel 4.6 Indikator Atensi 3	68
Tabel 4.7 Indikator Atensi 4	70
Tabel 4.8 Indikator Atensi 5	72
Tabel 4.9 Indikator Pesan 1.....	74

Tabel 4.10 Indikator Pesan 2.....	76
Tabel 4.11 Contoh Gambar.....	78
Tabel 4.12 Indikator Pesan 3.....	79
Tabel 4.13 Contoh Gambar.....	81
Tabel 4.14 Indikator Data 1.....	83
Tabel 4.15 Indikator Data 2.....	85
Tabel 4.16 Indikator Data 3.....	86
Tabel 4.17 Indikator Kegiatan 1.....	88
Tabel 4.18 Indikator Kegiatan 2.....	90
Tabel 4.19 Indikator Kegiatan 3.....	92
Tabel 4.20 Indikator Kegiatan 4.....	94
Tabel 4.21 Kriteria Analisis Deskriptif Presesntase.....	97
Tabel 4.22 Spearman Rank Correlation.....	98
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi.....	99
Tabel 4.24 Koefisien.....	100

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Jenis Kelamin Responden	60
Diagram 4.2 Indikator Frekuensi	61
Diagram 4.3 Indikator Durasi	63
Diagram 4.4 Indikator Atensi 1	65
Diagram 4.5 Indikator Atensi 2	66
Diagram 4.6 Indikator Atensi 3	68
Diagram 4.7 Indikator Atensi 4	70
Diagram 4.8 Indikator Atensi 5	72
Diagram 4.9 Indikator Pesan 1	74
Diagram 4.10 Indikator Pesan 2	76
Diagram 4.11 Indikator Pesan 3	80
Diagram 4.12 Indikator Data 1	83
Diagram 4.13 Indikator Data 2	85
Diagram 4.14 Indikator Data 3	87
Diagram 4.15 Indikator Kegiatan 1	89
Diagram 4.16 Indikator Kegiatan 2	91
Diagram 4.17 Indikator kegiatan 3	92
Diagram 4.18 Indikator kegiatan 4	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Uses and Gratification	24
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Teori	28
Gambar 4.1 Cover <i>talk show Dr.Oz Indonesia</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	124
Lampiran 2. Data dan Jawaban Responden	128
Lampiran 3. Dokumentasi.....	132
Lampiran 4. Artikel Mengenai Tayang Dr.Oz Indonesia	133
Lampiran 5. Tabel- Tabel Statistik.....	136
Lampiran 6. Buku Bimbingan Skripsi	137
Lampiran 7. Biodata Penulis	139

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan proses pengiriman (transmits) informasi untuk merubah perilaku individu lain (the audience). Komunikasi adalah keterampilan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, yang dapat terjadi pada setiap gerak langkah manusia. Komunikasi amat esensial dalam pertumbuhan kepribadian manusia.

Komunikasi massa mampu menciptakan opini publik, menentukan isu, memberikan kesamaan dalam kerangka berpikir serta menyusun urutan-urutan hal yang menjadi perhatian publik. Komunikasi massa pada awalnya merupakan suatu tipe komunikasi manusia yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi dan dikenal dengan istilah publisitik. Istilah publisitik dimulai satu setengah abad setelah ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg, sejak saat itulah dikenal dengan zaman publisitik atau awal dari era komunikasi massa.¹ Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.²

¹Wiryanto.2000.*Teori Komunikasi Massa*.Jakarta: PT Grasindo.

² Burhan Bungin.2008.*Sosiologi Komunikasi : Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat : Cetakan ketiga*.Jakarta:PT Kencana Prenada Media Group.

Secara garis besar media massa dapat dibedakan menjadi dua, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Masing-masing media massa mempunyai tampilan isi yang berbeda-beda, hal ini dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi. Pada dasarnya masyarakat tentu menginginkan informasi yang lebih mudah, lebih cepat, faktual, aktual, dan sesuai kebutuhan. Hal ini mengakibatkan media massa berlomba-lomba dalam menyajikan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan pemirsanya. Beraneka ragam media yang bermunculan, memungkinkan lebih adanya keleluasaan untuk memilih mana yang paling cocok untuk dijadikan media penyampaian informasi maupun berita.³

Perkembangan teknologi melahirkan suatu media baru yang dapat menyajikan informasi secara cepat kepada masyarakat yaitu televisi. Televisi sebagai alat penangkap siaran dan gambar. Televisi hadir sebagai sebuah kotak ajaib audio visual yang mampu menyebarkan dan menyediakan berbagai program acara.

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 membuat audience tertarik untuk menyaksikan program tersebut dalam waktu yang lama dan berulang-ulang.

³ Burhan Bungin.2006.*Metodologi Penelitian Kuantitatif*.Jakarta:PT Kencana Prenada Media Group.

Televisi sebagai media massa yang *notabenenya* sebagai perangkat sosial yang berpengaruh besar terhadap kehidupan sosial masyarakat. Kehidupan sosial masyarakat yang semula tradisional berubah cepat menjadi modern akibat modernisasi yang dibawa oleh televisi. Tak terbatasnya dunia komunikasi massa melalui media massa seperti televisi mengantarkan masyarakat pada arus perubahan peradaban yang cepat. Televisi saat ini seakan menjadi guru elektronik yang mengatur dan mengarahkan serta menciptakan budaya massa baru. Tayangan program televisi seperti *reality show*, *talk show*, *infotainment*, sinetron, film bahkan iklan sekalipun turut serta mengatur dan mengubah *life style* di masyarakat.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pesan pesan yang disampaikan oleh media massa tidak hanya diterima secara inderawi oleh khalayak, namun juga diterima secara rohani. Penerimaan itu berkaitan dengan kerangka berpikir (*Frame of reference*) masyarakat manapun menyangkut nilai-nilai gaya hidup (*Way of life*), ideologi, aspirasi, agama, pendidikan, kebudayaan serta norma-norma yang berlaku dalam masyarakat.

Secara langsung maupun tidak langsung televisi pasti memberikan pengaruh besar terhadap perubahan kehidupan masyarakat. Massa dalam hal ini adalah masyarakat merupakan pihak yang berperan sebagai komunikan sedangkan para insan pertelevisian berperan sebagai komunikator yang memberikan pesan berupa informasi, hiburan, edukasi maupun pesan-pesan lainnya. Pesan yang disampaikan melalui televisi akan sampai ke khalayak dengan cepat tetapi tidak

demikian dengan umpan balik atau feedback dari masyarakat akan sampai ke televisi dengan tidak segera.

Orientasi khalayak dalam mengkonsumsi informasi pun bergeser seiring beragamnya sajian yang di tampilkan televisi. Menurut survey konsumen media massa jenis televisi merupakan yang paling signifikan peringkatnya. Pada awal tahun 2000 audience televisi mencapai 78,9% dan jumlah itu meningkat menjadi 80% pada saat survey tahun 2005-2006.⁴

Pendekatan *the uses and gratifications* memfokuskan pada pelanggan anggota khalayak, lebih dari sekedar pesan. Pendekatan ini mulai dengan orang sebagai pemilih media komunikasi yang aktif, suatu titik pandang yang berbeda dari model pengaruh yang kuat (Katz, dkk., dalam Davidson dan yaitu, 1974: 11-35).⁵ Informasi tidak hanya sekedar produk sampingan, namun sebagai bahan yang menjadi faktor utama yang menentukan kesuksesan atau kegagalan, oleh karena itu informasi harus dikelola dengan baik. Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna, lebih berarti dan bermanfaat bagi penggunanya.

Informasi menjadi kebutuhan pokok bagi pengguna tertentu, sehingga jika kebutuhan informasinya tidak terpenuhi akan menjadi masalah bagi pengguna. Informasi dibutuhkan pengguna bertujuan menambah pengetahuan, dan meningkatkan keterampilan yang pada akhirnya dapat mengubah sikap dan perilakunya.

⁴Adi Badjuri.2010.*Jurnalistik Televisi*.Yogyakarta:Graha Ilmu.Hal 12

⁵Puji Heru Winarso.2005.*Sosiologi Komunikasi Massa*.Jakarta:Prestasi Pustaka.Hal 110

Khusus mengenai informasi kesehatan, Trans TV telah menampilkan acara talk show yang di dalamnya termasuk konsultasi kesehatan via telepon. Pada sesi tersebut banyak hal yang ditanyakan mengenai kasus penyakit yang diderita si penelepon. Narasumber memberikan jawaban akan suspect penyakit yang diderita pasien. Trans TV mencoba memenuhi kebutuhan informasi kesehatan untuk masyarakat dalam salah satu acara *talk show* yaitu *Dr.Oz Indonesia*.

Salah satu tayangan yang berisikan pendidikan kesehatan atau pembelajaran adalah program talk show *Dr.Oz Indonesia* yang ditayangkan di Trans TV setiap hari Sabtu dan Minggu pukul 15:30 WIB. *Dr.Oz* adalah tayangan yang membahas berbagai tema seputar dunia kesehatan dan gaya hidup sehat. Tujuan dari konsep acara ini ialah dapat memberikan wawasan baru mengenai kehidupan yang sehat dan bahagia. Acara ini mengadopsi sebuah acara kesehatan di luar negeri, *The Dr. Oz Show*.⁶

Berdasarkan artikel pada oke zone.com ada beberapa tayangan yang ditegur oleh KPI dikarenakan melanggar UU penyiaran, namun KPI menerangkan bahwa tidak semua acara tidak berkualitas, *Dr.Oz Indonesia* adalah salah satu dari sekian banyak acara yang berkualitas untuk ditonton.⁷ Karena kebanyakan acara pada saat ini hanya mengandung unsur hiburan saja tanpa memikirkan tujuan atau hasil yang bermanfaat nantinya bagi khalayak. Yang mereka pikirkan hanyalah bagaimana acara mereka memiliki rating yang tinggi dan mendapatkan banyak tawaran isi iklan.

⁶http://www.transtv.co.id/index.php/programs/view/8/409#.U_oPvnJ_sf0

⁷<http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31924-evaluasi-dan-apresiasi-kpi-terhadap-lembaga-penyiaran>

Acara *Dr.Oz* adalah acara yang menerangkan tentang kesehatan, objek penelitian penulis adalah mahasiswa ilmu komunikasi yang sedang menempuh perkuliahannya di UNTIRTA 2014. Mereka masih banyak waktu untuk menonton dan memperhatikan tayangan televisi, biasanya juga mahasiswa 2014 masih semangat untuk melakukan analisis media dengan apa yang sudah mereka dapatkan dibangku perkuliahan. Pada dasarnya mahasiswa ilmu komunikasi adalah pemerhati media yang baik, dikarenakan adanya literasi media yang terus di propandakan oleh himpunan dan BEM. Oleh karena itu mereka menyaring tayangan televisi yang layak dan tidak layak untuk ditonton.

Tayangan Dr. Oz ini sangat layak untuk ditonton, dikarenakan memuat informasi-informasi mengenai kesehatan yang sangat bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari. Di dalam acara talk show tersebut juga menyajikan sesi tanya jawab yang di lakukan pada penonton live nya maupun pertanyaan lewat media lain (twitter) sehingga penonton dapat langsung berinteraksi dan menanyakan hal-hal yang ingin ditanyakan.

Dampak dari banyaknya tayangan yang kurang baik, membuat mahasiswa ilmu komunikasi membutuhkan tayangan dan informasi yang berkualitas untuk mereka. Untuk itu tayangan Dr. Oz Indonesia akan membantu mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan informasinya tersebut. Dan melalui teori *uses and gratification* kita akan mengukur hal tersebut, dengan Tayangan Dr. Oz Indonesia sebagai variable X dan mahasiswa ilmu komunikasi sebagai variable Y

Dengan demikian konsep *talk show* “Dr.Oz Indonesia” yang mengedapankan informasi kesehatan dari mencegah sampai mengobati penyakit,

menjadikan tayangan ini sebagai tayangan yang memiliki nilai edukasi bagi para khalayak dalam mengatasi masalah kesehatan dan memberikan informasi penting dalam kehidupan khalayak banyak. Maka peneliti menganggap bahwa hal ini merupakan fenomena komunikasi yang menarik untuk diteliti. Melalui acara *Dr.Oz Indonesia* peneliti ingin mengetahui bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa ilmu komunikasi UNTIRTA.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil perumusan masalah sebagai berikut : **“Bagaimana Pengaruh Terpaan Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia* di Trans TV Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA?”**

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* di Trans TV?
2. Bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa ilmu komunikasi UNTIRTA 2014?
3. Seberapa besar pgaruh terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* di Trans Tv terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa ilmu komunikasi UNTIRTA 2014?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* di Trans TV
2. Untuk mengetahui pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa ilmu komunikasi UNTIRTA 2014
3. Untuk mengetahui seberapa besar terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* di Trans Tv terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa ilmu komunikasi UNTIRTA 2014

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap teori- teori yang digunakan setelah diadakan penelitian pada mahasiswa ilmu komunikasi UNTIRTA. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi refrensi bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang berkenan dengan studi khalayak terhadap suatu pesan media, serta sebagai refrensi dan perbandingan bagi rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian sejenis dimasa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan masukan untuk stasiun televisi khususnya Trans TV, untuk lebih kreatif dalam membuat konsep program acara yang akan menjadi tren program yang mendidik, menghibur sehingga menimbulkan minat menonton pemirsa khususnya orangtua namun tetapdiminati pengiklan dan laku dijual.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa di ambil dari bahasa inggris, *mass communication* pendekatan melalui *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya komunikasi yang “*mass mediated*” atau hanya termanifest melalui kegiatan siaran media massa atau melalui media. Definisi paling sederhana tentang komunikasi massa disampaikan oleh Bartner (1985), “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang.”⁸

Sedangkan Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, yang dikelola sebuah lembaga yang ditunjukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.⁹ Dalam hal ini dokter Oz Indonesia adalah salah satu produk komunikasi massa elektronik yang disiarkan secara nasional dan dapat dilihat oleh jutaan penduduk Indonesia yang tersebar di banyak tempat dan sifatnya heterogen.

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang di pertunjukan digedung-gedung

⁸Jalaludin Rachman.2009.*Psikologi Komunikasi*.Bandung:PT.Remaja Rosdakarya.Hal

⁹Deddy Mulyana.2010.*Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*.Bandung:Remaja Rosdakarya.Hal 83

bioskop. Lazimnya media massa modern menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima dan di tanggap.¹⁰

Definisi diatas menjelaskan bahwa komunikasi massa haruslah menggunakan sebuah sistem siaran media yang memiliki jangkauan luas untuk 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 persyaratan terjadinya komunikasi massa.

Dalam penyampaian pesannya, baik televisi sebagai fokus penelitian, maupun media massa lain, cetak maupun elektronik, harus memiliki perencanaan khusus yang dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dapat diterima 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 dengan baik oleh khalayak dan memenuhi kebutuhan informasi khalayak yang dimaksud.

Sedangkan Laswell menyebutkan fungsi-fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

- a. *Surveillance of the environment* (pengamatan terhadap lingkungan)

¹⁰ Onong Uchjana Effendy.2003.*Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*.Bandung:Citra Aditya Bakti.Hal 79

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 environment*
(korelasi bagian-bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungan)

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

- c. *Transmission of the social heritage from one generation to the next*
Fungsinya penerusan atau pewarisan sosial dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Scrhamm menamakan fungsi ini sebagai *encoder* yang menjalankan fungsi *the teacher*.¹¹

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

- d. *Entertainment*

Menunjuk pada kegiatan-kegiatan komunikatif yang dimaksudkan untuk memberikan hiburan tanpa mengharap 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 berlangsung secara berulang.

¹¹*Ibid*, Hal.10

2.2 Televisi

Kemajuan teknologi membuka kesempatan belajar orang sejak usia dini, yaitu dengan cara meyerap informasi dan pengetahuan melalui televisi. Mutu hasil pembelajaran tidak hanya ditentukan oleh sarananya tapi juga oleh pembelajarnya. Televisi membuka peluang bagi bayi untuk langsung bisa tumbuh menjadi pembelajar yang berbeda.¹²

Karakteristik televisi memiliki kelebihan dibanding media massa yang lain, diantaranya¹³:

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 tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama, *visualisasi* yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Pada proses visualisasinya pengarah acara harus sanggup mengolah gambar-gambar dari objek tertentu sehingga mengandung makna yang sesuai.

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

¹²Wawan Kuswandi.2008.*Komunikasi Massa Analisis Interaktif Budaya Massa*.Jakarta:PT Rineka Cipta.Hal.95

¹³ Elvinaro Ardianto,Lukiati Komala,Siti Karlinah.2007.*Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*.Bandung:Simbiosis Rekatama Media.Hal.137

c. Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan media massa jenis radio, pengoperasiannya televisi lebih kompleks dan lebih melibatkan banyak orang. Untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca berita saja misalnya, membutuhkan sedikitnya 10 orang yang terlibat. Mereka terdiri dari produser, pengarah acara, pengarah teknik, pengarah studio, pemandu gambar, dua sampai tiga 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 berikut¹⁴:

- *News reporting* (Laporan Berita)
- *Talk show*
- *Call in show*
- *Documentary*
- *Magazine*
- *Rural Program*
- *Advertising*

¹⁴Deddy Iskandar Muda.2005.*Jurnalistik Televisi;Menjadi Reporter Profesional*.Bandung:Remaja Rosdakarya.Hal.9

- *Education/Instructional*
- *Art & culture*
- *Music*
- *Operas/ Drama*
- *Movie*
- *Game show*
- *Comedy*

Dari bermacam jenis acara tayangan di atas, tidak semuanya harus disiarkan oleh televisi. Hal ini merupakan penyesuaian kebijakan dari suatu industri televisi. Tayangan televisi juga dapat dibagi menjadi tayangan yang berupa hasil karya artistik dan hasil karya jurnalistik.¹⁵

“*Dr. Oz Indonesia*” yang menjadi fokus penelitian penulis saat ini tergolong sebagai jenis tayangan kategori *Talk show*, dengan berinteraksi langsung bersama publik dan memberikan informasi-informasi yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Tayangan ini juga menjawab banyak pertanyaan yang diajukan oleh pemirsanya baik di dalam maupun di luar studio, dengan begitu interaksi dengan publik menjadi lebih aktif.

2.2.1 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

¹⁵*Ibid*,Hal.81

pengangguran tingkat kejahatan, atau gaya hidup. Namun stasiun televisi harus dapat menjelaskan latar belakang terjadinya tren tersebut.¹⁶

2.2.2 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 *rating* tinggi yang pada gilirannya menarik pengiklan yang mendatangkan keuntungan.¹⁷

Acara yang menarik lazimnya akan ditayangkan pada waktu utama (*primary time*), ketika khalayak berada di rumah agar ditonton oleh sebanyak-banyaknya pemirsa.¹⁸

2.2.3 Talk Show

Siaran kata atau *Talk Show* alias dialog di tv dipandang dari ruang publik, tentu harus bebas dari pengaruh *market*. Pengaruh besar berkaitan erat dengan *rating* yang akan memancing banyak pemasang iklan. Untuk menjadi siaran yang sukses menurut *rating*, maka diadopsilah unsur –unsur populer dari program acara hiburan.

Program talk show adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa

¹⁶Morissan.2008. *Jurnalistik Televisi* Mutakhir.Jakarta:Kencana.Hal.31

¹⁷ Hikmat Kusumaningrat, Purnama.2007.*Jurnalistik Teori dan Praktek*.Bandung:PT Remaja Rosdakarya.Hal.253

¹⁸*Ibid*,Hal.40

acara (host). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas.¹⁹

Definisi program talk show adalah program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Dalam program ini masing tokoh yang diundang dapat saling berbicara mengemukakan pendapat dan presenter bertindak sebagai moderator yang kadang-kadang juga melontarkan pendapat atau membagi pembicaraan.²⁰

Dari pengertian di atas program talk show sebetulnya program yang dapat memperkaya wawasan penonton akan suatu permasalahan. Namun, tetap saja program tersebut tidak menarik jika tidak dilakukan upaya-upaya untuk membuat program menjadi menarik. Kunci utama dari kesuksesan program talk show ini adalah kemampuan moderator dalam hal ini presenter dalam mengendalikan dan menjaga pembicaraan agar tetap segar, tetapi bisa jadi tegang juga. Tentu saja topik dan pemilihan tokoh yang saling berhadapan dalam topik tersebut akan menjadikan perdebatan sangat menarik. Oleh karena itu perencanaan juga merupakan bagian yang penting.

Fenomena yang tampak jelas ialah tingginya peringkat siaran berita yang banyak memuat berita kriminal. Program acara *Talk Show* yang sukses, pada umumnya juga menyingkap isu hubungan intim atau aktivitas seks yang

¹⁹ Morissan MA.2008.*Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*.Jakarta:Kencana Prenada Media Group.Hal.222

²⁰ Fred Wibowo.2009.*Teknik Produksi Program Penyiaran Televisi*.Yogyakarta:Pinus Book Publisher.Hal.82

menyimpag. Kecendrungan ini lebih terasa di negara-negara yang sistem medianya relatif dikuasai atau dikontrol oleh pengaruh negara, atau sederhananya kelompok penguasa.²¹

2.2.4 Dr.Oz Trans TV

Dr. Oz Indonesia memiliki sebuah konsep talkshow yang fokus pada topik mengenai dunia kesehatan dan gaya hidup yang sehat. Tujuan dari konsep acara ini ialah dapat memberikan wawasan baru mengenai kehidupan yang sehat dan bahagia. Disiarkan setiap hari Senen sampai Kamis Pukul 09.00 WIB, hari Jumat pukul 14.00 WIB sedangkan Sabtu dan Minggu pukul 15.00 WIB.

Topik-topik yang diangkat dalam Dr. Oz Indonesia ialah mengenai gaya hidup yang sehat dan berbagai isu terkini berdasarkan pengalaman para narasumber maupun opini dari para pakar. Salah satu narasumbernya adalah para pakar dibidangnya yang akan memberikan informasi pengobatan, mulai dari bagaimana mencegahnya sampai mengobati penyakit. Dan tentunya dr. Ryan Thamrin sebagai host akan membahas bersama topik-topik tersebut.

2.3 Terpaan Media

Terpaan media menurut Rosengren (1974), adalah penggunaan media yang terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Selain itu, terpaan

²¹Wawan Kuswandi.2008.*Komunikasi Massa Analisis Interaktif Budaya Massa*.Jakarta:PT Rineka Cipta.Hal 107

media dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi dari individu.²² Berikut penjelasan mengenai ukuran terpaan media tersebut :

1. Frekuensi

Mengumpulkan data khalayak tentang keajegan khalayak menonton sebuah jenis tayangan televisi, apakah itu program harian, mingguan, bulanan atau tahunan. Jika itu adalah program mingguan, maka data yang dikumpulkan adalah berapa kali menonton sebuah tayangan dalam seminggu selama satu bulan²³

Dalam penelitian ini menggunakan media televisi sehingga diukur dari berapa kali sehari seorang menggunakan televisi dalam satu minggu (untuk meneliti program harian).

2. Durasi

Menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audience's share*).²⁴

Dalam penelitian ini dapat diukur dari seberapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program.

3. Atensi

Atensi (perhatian) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya

²² Jalaludin Rakhmat.2004.*Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik*.Bandung:PT.Remaja Rosdakarya.Hal 66

²³ Elvinaro Ardianto & Lukiati Komala Erdinaya.2004.*Komunikasi Massa Suatu Pengantar*.Bandung:PT.Remaja Rosdakarya.Hal.164

²⁴*Ibid*, Hal.164

melemah. Indikator atensi dalam penelitian ini diukur dari faktor *eksternal* penarik perhatian dan faktor *internal* penaruh perhatian.²⁵

Dalam penelitian dapat diukur dari perhatian terhadap suatu acara, ketertarikan, kemudahan dalam memahami isi pesan dalam suatu acara, kepercayaan terhadap isi, dan daya tarik dalam acara tersebut.

Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak beberapa kali sehari seorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program hariannya). Berapa kali seminggu seorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan 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*).²⁶

Terpaan media tidak hanya dapat diteliti dari apakah seseorang dekat dengan kehadiran media tersebut, tetapi juga soal keterbukaan orang tersebut terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok.

²⁵Jalaludin Rakhmat.2001.*Metode Penelitian komunikasi*.Bandung:PT.Remaja Rosdakarya.Hal.52

²⁶ Elvinaro Ardianto &Lukiati Komala Erdinara.2004.*Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*.Bandung:PT Remaja Rosdakarya.Hal.164

2.4 Kebutuhan Informasi

Fisher yang mengelompokkan berbagai pandangan mengenai konsep informasi kedalam tiga buah variasi,²⁷ yaitu:

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 di kandung 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 mengurangi sejumlah alternatif / pilihan yang tersedia. Semakin suatu masalah mengalami ketidak pastian, semakin banyak pula alternatif (informasi) yang dapat digunakan .

Dalam *Kamus Komunikasi*, Onong Uchjana Effendy mendefinisikan informasi sebagai :

²⁷Helena Olii.2007.*Berita dan Informasi*.Jakarta:Indeks.Hal. 22

- a. Pesan yang disampaikan pada 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 satu hal.
- c. Kegiatan menyebarkan pesan, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi, kepada khalayak yang baginya merupakan hal atau peristiwa yang baru.²⁸

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.²⁹

Beberapa ahli psikologi menjabarkan kebutuhan manusia kedalam beberapa kategori. David McClelland menyebutkan kebutuhan manusia terdiri dari ; kebutuhan prestasi (*need for achievement*), kebutuhan akan kasih sayang (*need for affiliation*), serta kebutuhan berkuasa (*need for power*).³⁰

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

²⁸*Ibid*, hal.23

²⁹Jalaludin Rakhmat.2005.*Psikologi Komunikasi*.Bandung:PT Remaja Rosdakarya.Hal.37

³⁰*Ibid*, Hal.37

mendasar yang diperlakukan 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 mencakup keinginan untuk bernegosiasi, 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*)

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.³¹

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 berusaha menjadi manusia atau pesona yang kita dambakan.³²

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun dalam beberapa hal memiliki fungsi memberikan informasi di samping fungsi-fungsi yang lain.³³

2.5 Teori Uses and Gratification

Esensi teori ini menjelaskan bahwa penonton, pendengar dan pembaca memilih dan menggunakan opsi berbagai media dan program untuk kepuasan mereka. Gambaran teori media ini berkaitan dengan khalayak aktif dan penuh perhatian ketika isi media menyampaikan sejumlah fungsi yang mereka percayai untuk sebuah nilai tambah atau sesuatu yang berharga.³⁴

³¹Jalaludin Rakhmat.2005.*Psikologi Komunikasi*.Bandung:PT Remaja Rosdakarya.Hal.37

³²*Ibid*, Hal.39

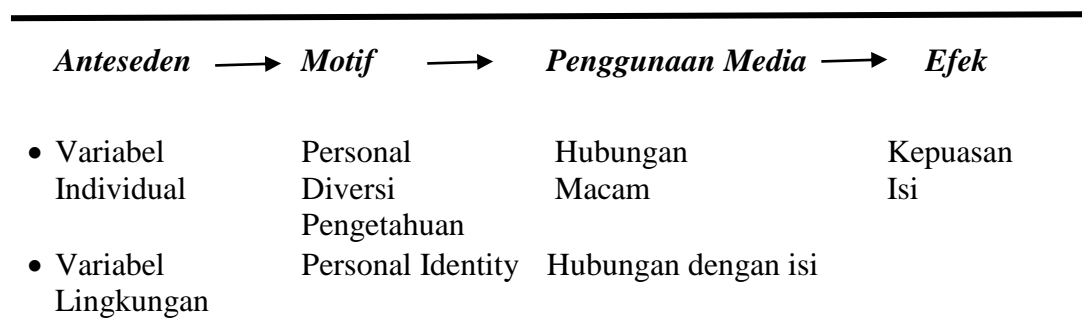
³³Dedy Nur Hidayat,Nurudin M.Si.2011.*Pengantar Komunikasi Massa*.Jakarta:PT Rajagrafindo Persada.Hal.66

³⁴ Elvinaro Ardianto.2010.*Metode Penelitian untuk Public Realtions Kuantitatif dan Kualitatif*.Bandung:Simbiosis Rekatama Media.Hal.130

Menurut Dun (1986), *Uses and Gratification theory*, yakni meneliti bagaimana orang-orang menggunakan media massa dan mereka menerima ganjaran melalui terpaan media itu. Teori ini telah memberikan beberapa cara pengelompokan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Contoh, sejumlah kepuasan “dengan segera” diterima, sementara yang lainnya “ditunda”. Jika melihat media massa memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada khalayak kebutuhan kognisi, afeksi, personal, sosial terpadu, pelepasan ketegangan dan lainnya.³⁵

Menurut Ardianto dan Komala Erdinaya, asumsi dasar dari teori *uses and gratification* : (a) khalayak dianggap aktif; (b) dalam proses komunikasi, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak; (c) media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas; (d) tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak;(e) penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum terlebih dahulu meneliti orientasi khalayak.³⁶

Gambar 2.1 Model Uses and Gratification



Sumber : Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, 2006 hal.66

³⁵*Ibid*, Hal.131

³⁶Ardianto dan Komala Erdiyana.2004.*Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*.Bandung:Simbiosis Rekatama Media.Hal.71

2.6 Teori Individual Differences

Individual Differences Theory (Teori Perbedaan Individual), teori yang dikeluarkan oleh Melvin D. Defleur ini menelaah perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori ini individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan –terutama jika berkaitan dengan kepentingannya– konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya. Sehingga tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya.³⁷

Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain.³⁸

³⁷ Effendy Onong Uchjana.2003. *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti. Hal.275

³⁸ *Ibid.* Hal.275

Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan anggota khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak itu maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual itu. Tetapi dengan berpegang tetap pada pengaruh variabel-variabel kepribadian (yakni menganggap khalayak memiliki ciri-ciri kepribadian yang sama) teori tersebut tetap akan memprediksi keseragaman tanggapan terhadap pesan tertentu (jika variabel antara bersifat seragam).³⁹

Individual Differences Theory menyebutkan bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya dan nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan komunikasi itu akan diubah oleh tatanan psikologisnya.⁴⁰

2.7 Kerangka Teori

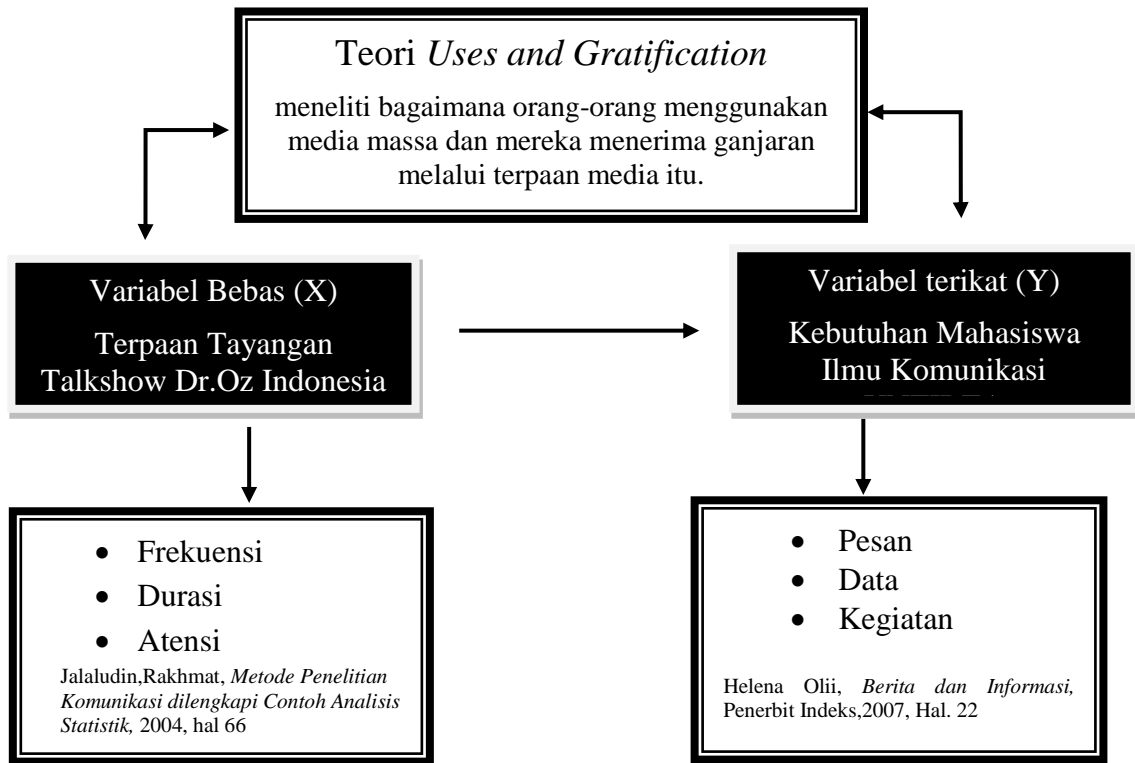
Pendekatan yang dilakukan mengenai pengaruh media terhadap masyarakat pada umumnya lebih cenderung menggunakan teori *uses and gratification*. Hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya stasiun televisi dan program bagi khalayak. Media tidak lagi memiliki pengaruh kuat dalam merubah sikap khalayak, karena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

³⁹ *Ibid.* Hal.276

⁴⁰ *Ibid.* Hal.316

Di dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu pengaruh tayangan *talk show Dr.Oz* terhadap mahasiswa ilmu komunikasi dalam pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator-indikator pemenuhan informasi: Pesan, Data dan Atensi. Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, maka yang menjadi kerangka konsep peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Teori



2.8 Operasional Variabel

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala
Terpaan tayangan <i>talkshow Dr.Oz Indonesia</i> di Trans tv (Variabel X) Sumber: Jalaludin Rakhmat, <i>Metode Penelitian Komunikasi</i> , 2004. Hal 66	Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (longevity)	• Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> • Berapa kali dalam seminggu Menonton acara <i>Dr.Oz</i> 	• Interval
		• Durasi	<ul style="list-style-type: none"> • Berapa lama (Jam/menit)menonton acara <i>Dr.Oz</i> dalam sehari 	• Interval
		• Atensi	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian terhadap acara • Ketertarikan terhadap acara • Kemudahan dalam memahami isi pesan acara • Kepercayaan terhadap isi acara • Daya Tarik pada tema acara 	• Interval

Pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA (Variabel Y) Sumber: Helena Ollie, <i>Berita dan Informasi</i> , Penerbit Indeks,2007, Hal. 22	Informasi merupakan pesan atau data yang baru dan perlu disampaikan kepada khalayak melalui media komunikasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan 	<ul style="list-style-type: none"> • Materi (Isi Pesan) • Visualisasi • Simulasi 	<ul style="list-style-type: none"> •Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> • Data 	<ul style="list-style-type: none"> • Data Kesehatan • Data Obat • Data Penanggulangan Penyakit 	<ul style="list-style-type: none"> •Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan menyebarkan pesan 	<ul style="list-style-type: none"> • Di keluarga • Di masyarakat • Di kampus • Di jejaring sosial 	<ul style="list-style-type: none"> •Ordinal

2.9 Hipotesa Penelitian

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sedangkan hipotesis asosiatif ialah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.⁴¹

⁴¹Sugiyono.2007.*Statistika Untuk Penelitian*.Bandung:Alfabeta.Hal.89

Hipotesis adalah dugaan awal terhadap suatu fenomena yang akan diteliti dan nantinya akan dikembangkan kebenarannya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan hipotesis asosiatif yaitu ⁴²:

Ho : “Tidak Terdapat pengaruh terpaan tayangan talk show Dr.Oz Indoensia di Trans Tv terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014”

Ha: “Terdapat ada pengaruh terpaan tayangan talk show Dr.Oz Indoensia di Trans Tv terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014”

2.10 Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Ardhika Yohan Bayu Rizky	Emilia Ramadhani	Indra Handayani
Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Media Online Detik.com Terhadap Tingkat Pengetahuan Umum karyawan Mara Advertising Yogyakarta.	Terpaan Media dan Tingkat Kecemasan Masyarakat (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Media Tentang Kasus “Flu H1N1” di Televisi Terhadap Tingkat Kecemasan masyarakat di Desa Helvetia Kecamatan sunggal Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara)	Terpaan tayangan talk show Dr.Oz Indonesia di Trans Tv terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa ilmu komunikasi UNTIRTA

⁴²Rachmat Kriyantono.2008.*Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta:PT Kencana Prenada Media Group.Hal. 35

Tahun Penelitian	2013	2010	2014
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Kesimpulan Penelitian	<p>Terdapat pengaruh terpaan media online detik.com terhadap tingkat pengetahuan karyawan Mara Advertising. Hal ini dilihat dari persamaan yang diartikan tanpa adanya variabel x, variabel y telah memiliki nilai sebesar 9,955. Hal ini menunjukkan jika tanpa adanya terpaan berita media online detik.com, tingkat pengetahuan Mara Advertising 0,46. Sehingga dapat diketahui bahwa jika jumlah terpaan meningkat atau semakin besar maka tingkat pengetahuannya pun semakin besar.</p>	<p>Peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling (Sampel Takterduga). Dari hasil penelitian diperoleh rs sebesar 0,495. Hasilnya terdapat pengaruh terpaan media terhadap tingkat kecemasan masyarakat di Desa Helvetia Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.</p>	<p>Peneliti menggunakan teknik survey dengan alat ukur kuesioner. Dengan memakai skala interval untuk variable X (Pengaruh terpaan tayangan televisi) dan menggunakan skala likert untuk variable Y (Pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan Ilmu Komunikasi UNTIRTA)</p>

Perbedaan	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan media online Detik.com terhadap tingkat pengetahuan umum karyawan Mara Advertising Yogyakarta.	Bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh terpaan media terhadap tingkat kecemasan masyarakat Desa Helvetia Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli serdang Sumatera Utara	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar terpaan tayangan <i>talk show Dr.Oz Indonesia</i> di Trans Tv terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan Ilmu Komunikasi UNTIRTA
Persamaan	Meneliti pengaruh terpaan media	Meneliti pengaruh terpaan media	Meneliti pengaruh terpaan media
Sumber	Jurnal (Universitas Atma Jaya Yogyakarta)	Skripsi (Universitas Sumatera Utara)	Skripsi (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis.¹⁵³ Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Data hanya sebagai sarana konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan data.

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah acara *Dr.Oz Indonesia* di Trans TV, yang memiliki sebuah konsep talkshow yang fokus pada topik mengenai dunia kesehatan dan gaya hidup yang sehat. Tujuan dari konsep acara ini ialah dapat memberikan wawasan baru mengenai kehidupan yang sehat dan bahagia.

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA. Adapun pertimbangannya dikarenakan mahasiswa ilmu komunikasi adalah pemerhati media yang baik, dan diharapkan dapat memberikan pengaruh untuk menyebarluaskan pesan kepada orang sekitarnya.

¹⁵³Rachmat Kriyantono.2008.*Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta:PT Kencana Prenada Media Group.Hal.82

3.2 Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik survey, sedangkan alat ukurnya adalah kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, dapat disebut juga angket. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.¹⁵⁴

Metode survey sebagai penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala atau permasalahan yang timbul. Kajiannya tidak perlu mendalam sampai menyelidiki kenapa gejala-gejala tersebut atau sampai menganalisa hubungan atas gejala-gejala. Fakta-fakta yang ada lebih digunakan untuk pemecahan masalah.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan perangkat lunak dari seluruh proses pengumpulan data dilapangan. Instrumen penelitian digunakan untuk menangkap atau menghimpun data sebanyak dan sevalid mungkin. Oleh karena itu instrumen penelitian benar-benar harus mementingkan aspek reliabilitas dan validitas.

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah Kuesioner :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

¹⁵⁴Rachmat Kriyantono.2006.*Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan Pertama*.Jakarta:Kencana Prenada Media Group.Hal.93

dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.¹⁵⁵ Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa ilmu komunikasi UNTIRTA.

Pengukuran variable ini menggunakan skala interval dan ordinal dengan jalan memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang disediakan dengan kategori tertentu. Skala interval memiliki satuan skala atau satuan pengukuran yang standar dan jarak antar kategori dapat diketahui, sedangkan skala ordinal skala ini memiliki urutan atau peringkat antarkategori. Angka yang digunakan hanya menentukan posisi dalam suatu seri yang urut, bukan nilai absolut, namun angka tersebut tidak bisa ditambahkan atau dikurangi, dikalikan, maupun dibagi (tidak berlaku operasi matematika)¹⁵⁶

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas atau karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁵⁷ Populasi penelitian bisa dikatakan sebagai keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat

¹⁵⁵Sugiyono.2008.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung:Alfabeta.

¹⁵⁶Sugiyono.2007.*Statistika Untuk Penelitian*.Bandung:Alfabeta.Hal.70

¹⁵⁷Kriyantono Rachmat.2008.*Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta:Kencana Prenada Media Group.Hal.61

berupa manusia, hewan, nilai, peristiwa, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.¹⁵⁸

Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014 yang berjumlah 78 orang. Alasan pemilihan populasi dikarenakan mahasiswa ilmu komunikasi adalah pemerhati media yang baik, dan diharapkan dapat memberikan pengaruh untuk menyebarkan pesan kepada orang sekitarnya.

3.4.2 Sampel

Definisi mengenai sampel adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian.¹⁵⁹ Sedangkan menurut Nasution dan Usman “sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti”.¹⁶⁰ Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.¹⁶¹

Dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.¹⁶² Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel pada objek penelitian, dengan tingkat derajat kesalahan sebesar 5%. Maka dapat dilihat rumusnya sebagai berikut :

¹⁵⁸ Burhan Mungin.2009.*Metode Penelitian Kuantitatif*.Jakarta:Kencana Predana Media Group.Hal.99

¹⁵⁹ Narbuko,Cholid Abu Ahmad.2005.*Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.Hal.107

¹⁶⁰ Nasution, Mustafa Edwin dan Hardius Usman.*Proses Penelitian Kuantitatif*.Jakarta:Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.Hal.107

¹⁶¹ Sugiyono.2007.*Statistika Untuk Penelitian*.Bandung: Penerbit Alfabeta.Hal.62

¹⁶² *Ibid*.hal.64

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

D = Kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir (5%)

$$n = \frac{78}{1 + 78(5\%)^2}$$

$$n = \frac{78}{1 + 78(0.05)^2}$$

$$n = \frac{78}{1 + 0.195}$$

$$n = \frac{78}{1.195}$$

$$n = 65.2$$

Maka dari perhitungan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sampel yang akan digunakan peneliti untuk penelitian ini sebesar 65 mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014 yang tentunya sudah peneliti pilih yang termasuk kedalam kriteria-kriteria yang sudah ditentukan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Ditinjau dari masalah yang diteliti, metode dan tempat serta waktu penelitian, penulis menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹⁶³ Kuesioner yang akan dibuat oleh peneliti berisi pertanyaan dan pernyataan sesuai dengan objek penelitian yang akan disebarkan kepada responden yang telah ditentukan. Kuesioner ini dibuat berdasarkan kerangka operasional. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model kuesioner tertutup yang artinya sampel harus memilih jawaban dari pilihan jawaban yang disediakan peneliti.

Peneliti menggunakan skala ordinal di mana pengukuran skala yang digunakan disusun secara runtut dari yang rendah sampai yang tinggi. Skala ordinal adalah skala yang diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai skala yang terendah atau sebaliknya. Ia digunakan untuk mengurutkan objek dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi, atau sebaliknya. Ukuran ini tidak memberikan nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan peringkat saja. Peneliti menggunakan 5 pilihan jawaban dalam kuesioner, adapun skala pengukuran adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Ordinal

Jawaban	Skor
Sangat Memenuhi	5
Memenuhi	4
Cukup	3
Kurang Memenuhi	2
Tidak Memenuhi	1

¹⁶³Moh. Nazir.2007.*Metode Penelitian*.Jakarta:Ghalia Indonesia.Hal. 142

3.6 Validitas dan Reliabilitas Data

3.6.1 Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan sebuah data valid (benar). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.¹⁶⁴ Uji validitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi di pada obyek yang diteliti.

Cara analisisnya dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus diuji signifikansinya dengan cara membandingkannya dengan r tabel dengan nilai korelasinya pada $\alpha = 0.05$. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka butir pernyataan tidak valid

Peneliti menggunakan SPSS 21 untuk menghitung koefisien korelasi. Digunakan SPSS 21 dikarenakan untuk memudahkan penulis dan mengefisiensikan waktu penelitian.

3.6.2 Reliabilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.¹⁶⁵ Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, artinya

¹⁶⁴Sugiyono.2007.*Statistika Untuk Penelitian*.Bandung:Alfabeta.Hal.348

¹⁶⁵*Ibid*,Hal.348

pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama akan memberikan hasil yang sama dalam beberapa kali pengukuran selama aspek yang diukur tidak berubah.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21 pada analisis skala. Dimana reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dengan batasan suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Dalam uji reliabilitas ini, penulis menggunakan program SPSS 21. Berikut ini adalah tabel tingkat reliabilitas nilai *Alpha*:

Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 - 0,40	Agak Reliabel
>0,40 - 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 - 0,80	Reliabel
>0,80 - 1,00	Sangat Reliabel

3.6.3 Hasil Uji Validitas Data

- a. Hasil Uji Validitas Variabel X (Terpaan Tayangan)

Tabel 3.3 Case Processing Summary Terpaan Tayangan

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 3.4 Item-Total Statistics Terpaan Tayangan

Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r Tabel (signifikansi 0,05)	Keterangan
Pertanyaan 1	0,487	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 2	0,509	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 3	0,645	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 4	0,496	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 5	0,609	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 6	0,393	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 7	0,543	0,361	<i>Valid</i>

Tabel-tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. **Tabel 3.3 Case Processing Summary** menjelaskan bahwa responden yang terlibat dalam uji instrument kuesioner berjumlah 30 orang (N=30) dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa (*exclude*).
2. **Tabel 3.4 Item-Total Statistics** digunakan untuk mengetahui Validitas butir pertanyaan, caranya adalah dengan membandingkan skor r hitung pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan r tabel, r tabel dilihat pada signifikasi 5% dengan derajat bebas (df) = 28 sehingga didapat r tabel sebesar **0,361**. Jika r hitung > r tabel maka butir tersebut valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada variable X adalah valid.

b. Hasil Uji Validitas Instrumen Citra

Tabel 3.5 Case Processing Summary Kebutuhan Informasi

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 3.6 Item-Total Statistics Kebutuhan Informasi

Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r Tabel (signifikansi 0,05)	Keterangan
Pertanyaan 1	0,508	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 2	0,619	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 3	0,400	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 4	0,617	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 5	0,725	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 6	0,638	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 7	0,632	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 8	0,654	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 9	0,481	0,361	<i>Valid</i>
Pertanyaan 10	0,469	0,361	<i>Valid</i>

Tabel-tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. **Tabel 3.5 Case Processing Summary** menjelaskan bahwa responden yang terlibat dalam uji instrument kuesioner berjumlah 30 orang (N=30) dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa (*exclude*).
2. **Tabel 3.6 Item-Total Statistics** digunakan untuk mengetahui Validitas butir pertanyaan, caranya adalah dengan membandingkan skor r hitung

pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan r tabel, r tabel dilihat pada signifikansi 5% dengan derajat bebas (df) = 28 sehingga didapat r tabel sebesar **0,361**. Jika r hitung $>$ r tabel maka butir tersebut valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada variabel Y adalah Valid.

3.6.4 Hasil Uji Reliabilitas Data

a. Hasil Uji Reliabilitas Terpaan Media

Tabel 3.7 Reliability Statistics Terpaan Media

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	7

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari Instrumen Kualitas Jasa adalah sebesar **0,712**. Berdasarkan tabel reliabilitas cronbach alpha, nilai ini berada diantara $>0,60 - 0,80$ yang berarti instrument variabel Terpaan Media **Reliabel**.

b. Hasil Uji Reliabilitas Kebutuhan Informasi

Tabel 3.8 Reliability Statistics Kebutuhan Informasi

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	9

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari Instrumen Citra adalah sebesar **0,857**. Berdasarkan tabel reliabilitas cronbach alpha, nilai ini

berada diantara 0,80 s/d 1,00 yang berarti instrument variabel Kebutuhan Informasi **Sangat Reliabel**.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

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

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

n = skor empirik (skor yang diperoleh)

N = jumlah seluruh skor atau nilai (skor ideal)

Untuk menentukan jenis deskriptif persentase yang diperoleh masing-masing indikator dalam variabel, dan perhitungan deskriptif persentase kemudian ditafsirkan kedalam kalimat.

1. Cara menentukan tingkat kriteria adalah sebagai berikut:

a. Menentukan angka persentase tertinggi

Skor maksimal x 100%

Skor maksimal

$$\frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$$

b. Menentukan angka persentase terendah

Skor minimal $\times 100\%$

Skor maksimal

$$\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif persentase dikonsultasikan dengan tabel kriteria:

Tabel 3.9 Kriteria Analisis Deskriptif Presentase

No	Rentang Presentase	Kriteria
1	84% - 100%	Sangat Baik
2	82% - 63%	Baik
3	62% - 54%	Cukup Baik
4	53% - 34%	Tidak Baik
5	33% - 19%	Sangat Tidak Baik

3.7.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Nilai korelasi populasi (ρ) berkisar pada interval $-1 \leq \rho \leq 1$. Jika korelasi bernilai positif, maka hubungan antara dua variabel bersifat searah. Sebaliknya, jika korelasi bernilai negatif, maka hubungan antara dua variabel bersifat berlawanan arah.

Untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan ordinal lainnya digunakan rumus atau teknik statistik *spearman*

rank correlation yang merupakan ukuran dari keeratan hubungan antara data yang telah diperingkatkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang berskala Ordinal. Maka, untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan tayangan Dr.Oz Indonesia (Variabel X) dan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014 (Variabel Y), analisis yang digunakan adalah analisis *spearman rank correlation*, dengan rumus sebagai berikut¹⁶⁶:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

dimana :

r_s = Koefisien korelasi *spearman rank*

$\sum d^2$ = total kuadrat selisih antar ranking

n = jumlah sampel penelitian

Jika terdapat Rank Kembar dalam perangkingan untuk kedua variabel (baik X maupun Y), harus digunakan faktor koreksi yang mengharuskan kita menghitung $\sum X^2$ dan $\sum Y^2$ terlebih dahulu sebelum menghitung besarnya r_s .

$$\sum X^2 = \frac{n(n^2 - 1)}{12} - \sum TX \quad \sum Y^2 = \frac{Nn(n^2 - 1)}{12} - \sum TY$$

Besarnya T dalam perumusan diatas merupakan faktor koreksi bagi tiap kelompok dengan angka yang sama dirumuskan sebagai berikut :

¹⁶⁶ Husein Umar.2000.*Metodelogi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*.Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.Hal. 321

$$T = \frac{T^3 - t}{12} \quad \text{Dimana } t = \text{Jumlah variabel yang mempunyai angka yang}$$

sama, maka Korelasi Spearman kemudian dapat dirumuskan sebagai berikut¹⁶⁷:

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d^2}{2\sqrt{\sum X^2 * \sum Y^2}}$$

Besarnya koefisien Korelasi Spearman (r_s) bervariasi yang memiliki batasan antara $-1 < r < 1$, interpretasikan dan nilai koefisien korelasinya adalah :

1. jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X (*independent*) maka besar pula nilai variabel Y (*dependent*), atau makin kecil nilai variabel X (*independent*) maka makin kecil pula nilai variabel Y (*dependent*).
2. jika nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X (*independent*) maka makin besar nilai variabel Y (*dependent*), atau makin besar nilai variabel X (*independent*) maka makin kecil pula nilai variabel Y (*dependent*).
3. Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (*independent*) dengan variabel Y (*dependent*).
4. Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$, artinya telah terjadi hubungan linier sempurna berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke angka 0 maka garis makin tidak lurus.

Namun untuk dapat memudahkan pengolahan korelasinya penulis menggunakan SPSS 21. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien

¹⁶⁷Ibid, Hal.325

korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.10 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono¹⁶⁸

3.7.3 Penentuan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien detrminasi (Kd) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan/tetap (*cateris paribus*). Rumus koefisien determinasi (Kd) yaitu :

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan : Kd =Koefisien Determinasi

r =Koefisien korelasi

Dimana apabila :

Kd = 0, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah.

Kd = 1, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

¹⁶⁸Sugiyono.2002.*Metode Penelitian Administrasi*.Bandung:Alfabeta.Hal.183

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guilford¹⁶⁹ adalah sebagai berikut :

Tabel 3.11 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber : Supranto¹⁷⁰

Untuk mempermudah dalam proses perhitungan peneliti menggunakan program SPSS versi 21.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Penulis menggunakan SPSS 21 untuk menghitung regresi agar mempermudah penulis dan menghemat waktu.

¹⁶⁹ Supranto.2001.*Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*.Jakarta:PT Rineka Cipta.Hal.227

¹⁷⁰*Ibid*,

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah koefisiensi regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang di dasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan

X = Nilai variabel independen

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Uji t-Test adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol/nihil (Ho) yang menyatakan bahwa di antara sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Adapun rumus uji signifikansi korelasi spearman rank t ditunjukkan pada rumus¹⁷¹:

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

Selanjutnya untuk menguji apakah nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh signifikan atau tidak, perlu dilakukan uji signifikansi. Uji signifikansi korelasi spearman rank dapat dilakukan secara langsung dengan mengkonsultasikan pada tabel distribusi t produk momen yang pada taraf kesalahan 10% dengan ketentuan

¹⁷¹ Rachmat Kriyantono. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 175

1. Bila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan
2. Bila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Hipotesis Statistik :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara terpaan tayangan *talkshow Dr.Oz Indonesia* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014

H_a : Terdapat pengaruh antara terpaan tayangan *talkshow Dr.Oz Indonesia* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014

3.8 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten karena latar belakang penelitian mengenai pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa yang sesuai dengan bidang studi yang terdapat pada Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014, dalam penyeleksian media maupun pencarian informasi dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi kesehata.

Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014 dipilih agar mahasiswa ajaran baru dapat mengaplikasikan pelajaran yang telah diterimanya di bangku perkuliahan. Diharapkan mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat memberikan penyebaran pesan yang berkualitas kepada orang disekitarnya maupun masyarakat luas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Dr.Oz Indonesia

Dr.Oz Indonesia memiliki sebuah konsep talkshow yang fokus pada topik mengenai dunia kesehatan dan gaya hidup yang sehat. Tujuan dari konsep acara ini ialah dapat memberikan wawasan baru mengenai kehidupan yang sehat dan bahagia.

Topik-topik yang diangkat dalam *Dr.Oz Indonesia* ialah mengenai gaya hidup yang sehat dan berbagai isu terkini berdasarkan pengalaman para narasumber maupun opini dari para pakar. Salah satu narasumbernya adalah para pakar dibidangnya yang akan memberikan informasi pengobatan, mulai dari bagaimana mencegahnya sampai mengobati penyakit. Dan tentunya dr. Ryan Thamrin sebagai host akan membahas bersama topik-topik tersebut.¹⁷²

Program hasil kerja sama dengan Sony Pictures Television dengan membeli hak siar *The Dr.Oz Show* yang di tayangkan dalam versi local Indonesia. Program *The Dr.Oz Show* sendiri telah meraih penghargaan Emmy Award dan terdapat versi lokal di beberapa negara dan menjadi program populer. *Dr.Oz Indonesia* menghadirkan dr muda dan ganteng Ryan Thamrin sebagai host yang akan memandu talk show kesehatan dengan multi topik serta dikemas atraktif dan menghibur. Dan sekarang program ini tidak hanya tayang setiap hari sabtu dan

¹⁷² <http://www.transtv.co.id/index.php/programs/view/8/409#.VRekqo64HaM>

minggu pukul 15.00 WIB.¹⁷³ Tapi *Dr.Oz Indonesia* menambah jadwal tayangnya dari senin-kamis pukul 07.00 WIB dan hari jumat pukul 14.00.¹⁷⁴

Trans TV telah menampilkan acara talk show yang di dalamnya termasuk konsultasi kesehatan via telepon. Pada sesi tersebut banyak hal yang ditanyakan mengenai kasus penyakit yang diderita si penelepon. Narasumber memberikan jawaban akan suspect penyakit yang diderita pasien. *Dr.Oz Indonesia* merupakan salah satu dari sekian banyak acara yang berkualitas untuk ditonton berdasarkan artikel pada oke zone.com. di dalam artikel tersebut menjelaskan bahwa tidak semua tayangan melanggar UU penyiaran nyatanya KPI menerangkan bahwa salah satu tayangan yang berkualitas untuk ditonton merupakan tayangan *Dr.Oz Indonesia* dari sekian banyak acara lainnya.¹⁷⁵

Gambar 4.1 Cover talk show *Dr.Oz Indonesia*



¹⁷³ www.transtv.co.id/ 28 Maret 2015/22:00).

¹⁷⁴ <https://twitter.com/hashtag/DROZIndonesia?src=hash> 6 april 15 10:34

¹⁷⁵ <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31924-evaluasi-dan-apresiasi-kpi-terhadap-lembaga-penyiaran>

4.1.2 Sejarah Singkat Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dimulai dengan berdirinya Yayasan Pendidikan Tirtayasa pada tanggal 1 oktober 1980 berdasarkan Akte Notaris No: 1 Tahun 1980, kemudian dilakukan penyempurnaan dan dikukuhkan kembali dengan akte Notaris Ny. R.Arie Soetardjo, Nomor 1, Tanggal 3 Maret 1986.

Kata Tirtayasa (Bahasa Sansekerta yang berarti Air Mengalir) diambil dari nama Pahlawan Nasional yang berasal dari Banten, yaitu Sultan Ageng Tirtayasa (Kepres RI Nomor: 045/TK/1070). Nama Asli Sultan Ageng Tirtayasa adalah Abul Fatih Abdul Fatah, pewaris ke-IV tahta Kesultanan Banten. Sultan Ageng Tirtayasa dianugerahi tanda jasa Pahlawan Nasional karena dengan gigih menentang penjajahan Belanda dan berhasil membawa kejayaan dan keemasan Kesultanan Banten.

Langkah awal Yayasan Pendidikan Tirtayasa mendirikan Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) pada tahun 1981 disusul dengan pendirian Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) pada tahun 1982. Berbarengan dengan pendiran STKIP, Yayasan Krakatau Steel Cilegon mendirikan SekolahTinggi Teknik (STT) yang selanjutnya STT bergabung dengan Yayasan Pendidikan Tirtayasa untuk persiapan berdirinya Universitas Tirtayasa Serang-Banten.

Universitas Tirtayasa Serang Banten merupakan merupakan penggabungan dari STIH, STT dan STKIP berdasarkan Surat Keputusan Mendikbud RI Nomor; 0596/0/1984, tanggal 28 November 1984, maka berubahlah status masing-masing sekolah tinggi menjadi Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, dan Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP).

Seiring dengan harapan masyarakat Banten, dari tahun ke tahun Universitas Tirtayasa mengembangkan pendirian fakultas dan program studi baru ditandai dengan berdirinya Fakultas Pertanian berdasarkan Surat Keputusan Mendikbud RI Nomor: 0123/0/1989, tanggal 8 Maret 1989, dan Fakultas ekonomi dengan Surat Keputusan Mendikbud Nomor: 0331/0/1989, tanggal 30 Mei 1989.

Perubahan sosial politik yang terjadi di Indonesia telah ikut mempengaruhi perubahan yang terjadi pada Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Didasari oleh perkembangan Untirta sebagai Perguruan Tinggi Swasta yang kurang signifikan dan spirit era reformasi telah mendorong Pimpinan Universitas dan para Pimpinan Fakultas di lingkungan Universitas Tirtayasa serta Pengurus Yayasan Pendidikan Tirtayasa dan dukungan para tokoh Banten mengusulkan penegerian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa kepada pemerintah pusat melalui Departemen Pendidikan Nasional. Selanjutnya pada tanggal 13 oktober 1999 keluarlah Keppres RI Nomor; 130/1999 tentang Persiapan Perguruan Tinggi Negeri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Atas kerja keras dan kesungguhan dari pimpinan Untirta dan pengurus Yayasan maka pada tahun 2001 berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor: 32 tanggal 19 maret 2001 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa secara resmi ditetapkan menjadi PerguruanTinggi Negeri definitif.

Perubahan mendasar dibidang organisasi dan tata kerja adalah dengan ditetapkannya Keputusan Mendiknas Nomor 023/J43/d.1/SK/IV/2003 dan Statuta Universitas Sultan Ageng Tirtayasa berdasarkan Keputusan Mendiknas Nomor 10 tahun 2007. Demikian pula perubahan dan perbaikan dibidang akademik

khususnya pendirian fakultas dan jurusan-jurusan baru, pembangunan sarana dan prasarana pendidikan, pengembangan dan peningkatan kualitas dosen dan tenaga pendidikan lainnya, pengembangan ICT untuk menunjang pendidikan dan pelayanan akademik prima, pengembangan dan peningkatan sarana perpustakaan menuju e-library dan e-jurnal penguatan atmosfer akademik di kampus, serta peningkatan kualitas pendidikan melalui sistem penjaminan mutu dan evaluasi diri (*Quality Assurance and Self evaluation*).

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa saat ini menyelenggarakan program pendidikan akademik dan program pendidikan vokasi. Program Pendidikan Akademik terdiri atas Program Pendidikan Sarjana(S1) sebanyak 6 fakultas dan 1 Program Pendidikan Megister (Pascasarjana), yaitu (1) Fakultas Hukum, (2) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, (3) Fakultas Teknik, (4) Fakultas Pertanian, (5) Fakultas Ekonomi, (6) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan (7) Pascasarjana. Jurusan/Program Studi yang saat ini dimiliki sebanyak 21 Prodi untuk Program Sarjana dan 3 Prodi untuk Program Megister dan Program Diploma III Ekonomi dengan rincian :

Program Sarjana (S1) meliputi : FH 1 jurusan (Jurusan Ilmu Hukum); FKIP 3 Jurusan dengan 7 Prodi (Jurusan Ilmu Pendidikan meliputi Prodi PLS, PGSD dan PGPAUD; Jurusan Pendidikan Bahasa meliputi Prodi Diksastrasia dan Bahasa Inggris; Jurusan IPA meliputi Prodi Matematika dan Biologi); FT 5 Jurusan (Jurusan T. Mesin, T. elektro, T. Sipil, T. Kimia; T. Industri; dan T. Metalurgi); FAPERTA 3 Jurusan (Jurusan Agribisnis; Agroteknologi; dan perikanan); FE meliputi 3 Jurusan (Jurusan manajemen; Jurusan Akuntansi;

Jurusan Ekonomi Pembangunan); FISIP Meliputi 2 Jurusan (Jurusan Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi). Fakultas Pascasarjana menyelenggarakan Program Megister (S2) dengan 3 Program Studi, yaitu (Prodi Teknologi Pembelajaran, Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia dan Ilmu Hukum).

Selain Program Pendidikan Akademik sebagaimana tersebut di atas, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa juga menyelenggarakan Program Pendidikan Vokasi yaitu Program Diploma III. Fakultas yang menyelenggarakan Program Diploma III, yaitu Fakultas Ekonomi terdiri atas Prodi Akuntansi, Prodi Marketing/Pemasaran, Prodi Perpajakan, Prodi Keuangan dan Perbankan. Fakultas Teknik dengan 1 Prodi yaitu Prodi Teknik Komputer dan Multimedia. Program Studi Teknik Komputer dan Multimedia pada tahun akademik 2011/2012 dipindahkan ke jenjang Sarjana (S1) program studi lain di lingkungan Fakultas Teknik..¹⁷⁶

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Survey ini mengambil data dari 65 responden yang berasal dari mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2014 di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang diharapkan menjadi seorang komunikator yang baik. Mahasiswa angkatan baru tersebut bisa menjadi penyebar pesan, menyampaikan informasi dengan baik, *opinion leader*, dan *trendsetter* dengan mempengaruhi lingkungan sekitarnya. Dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* agar

¹⁷⁶<http://www.untirta.ac.id> pada 15 November 2014, 21:35 WIB

jawaban yang didapat benar-benar representatif terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Karakteristik responden ini dapat dilihat dari segi komposisi **Jenis Kelamin**. Semua ditampilkan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dalam bentuk tabel dan diagram.

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Penulis mengelompokan responden kedalam karakteristik jenis kelamin responden pada 2 (dua) kriteria, yaitu responden yang masuk dalam kriteria jenis kelamin pria dan responden yang masuk dalam kriteria jenis kelamin wanita.

Hasil sebaran segi karakteristik Jenis Kelamin yang telah didapat dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini:

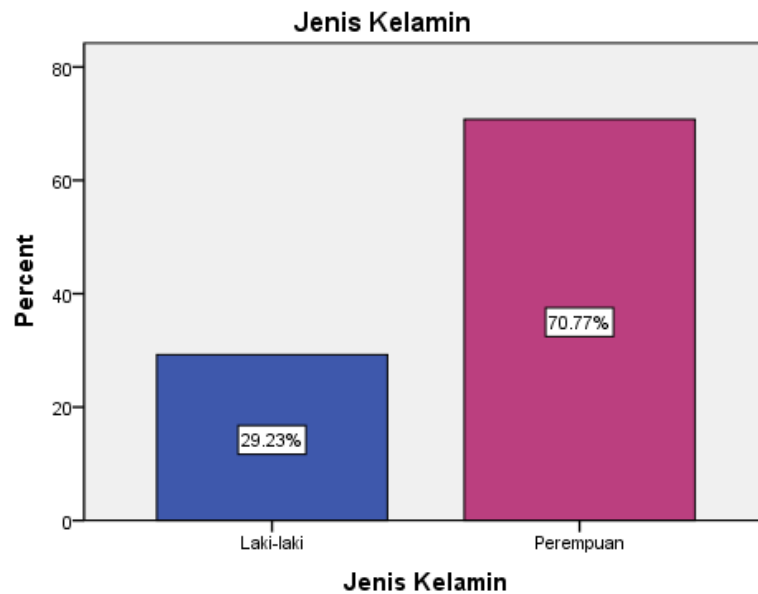
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	29.2	29.2	29.2
	Perempuan	46	70.8	70.8	100.0
Total		65	100.0	100.0	

Dari Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 65 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, jumlah responden Perempuan lebih banyak daripada jumlah responden Laki-Laki. Dengan komposisi jumlah responden Laki-laki sebanyak 29,2% sedangkan responden Perempuan sebanyak 70,8%.

Jika karakteristik jenis kelamin responden tersebut dilihat melalui diagram maka akan terlihat pada diagram 4.1 berikut:

Diagram 4.1 Jenis Kelamin Responden



4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada sub-bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi data hasil penelitian yang diperoleh, data tersebut kemudian dianalisis berdasarkan perhitungan frekuensi dan persentase yang disajikan dalam bentuk tabel oleh penulis. Penulis melakukan pembahasan berdasarkan indikator pada operasional variabel.

4.3.1 Deskripsi Variabel Terpaan Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Variabel X)

Penilaian mengenai terpaan tayangan talk show *Dr.Oz Indonesia* di Trans Tv terdiri dari 3 indikator yaitu *Frekuensi*, *Durasi*, dan *Atensi*. Kedua indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi 7 pertanyaan dengan rincian sebagai berikut:

indikator *Frekuensi* memiliki 1 pertanyaan, Durasi memiliki 1 Pertanyaan, dan Atensi memiliki 5 pertanyaan.

4.3.1.1 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Berapa Kali Dalam Seminggu Menonton Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia* (Indikator Frekuensi)

Indikator Frekuensi memiliki distribusi pertanyaan “Berapa kali dalam seminggu menonton tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia*”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.2 Indikator Frekuensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1kali/minggu	48	73.8	73.8	73.8
	3kali/minggu	17	26.2	26.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

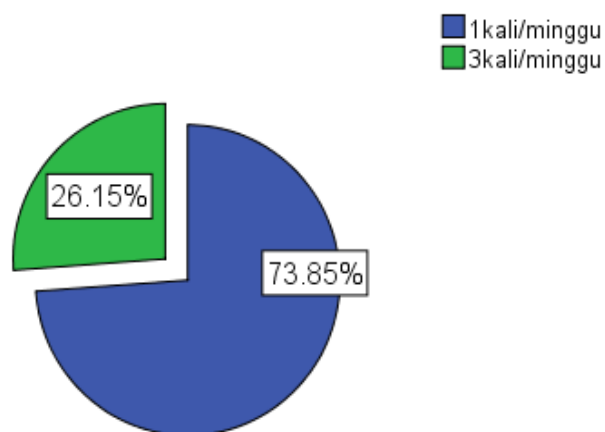


Diagram 4.2 Indikator Frekuensi

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban 1kali/minggu yaitu sebanyak 48 orang (73,8%) dan jawaban 3kali/minggu sebanyak 17 orang (26,2%).

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden hanya menonton acara *talk show Dr.Oz Indonesia* seminggu sekali. Audiens merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam menentuka tayangan yang ingin di tontonnya atau tidak. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Hal itu disebabkan oleh kesibukan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014 dalam perkuliahan, pada tahap semester awal biasanya mahasiswa banyak menghabiskan waktu di kampus dikarenakan padatnya jadwal kuliah, dan banyak mengerjakan tugas di luar rumah bersama teman-teman sekelasnya.

Jadi, mereka rata-rata tidak memiliki waktu menonton di pagi hari, dan lebih cenderung dapat menonton pada saat weekend dengan waktu yang berbeda-beda. Karena sabtu dan minggu acara dr oz di tayangkan pada sore hari, di mungkinkan mereka menonton di saat mereka senggang atau sedang bersantai

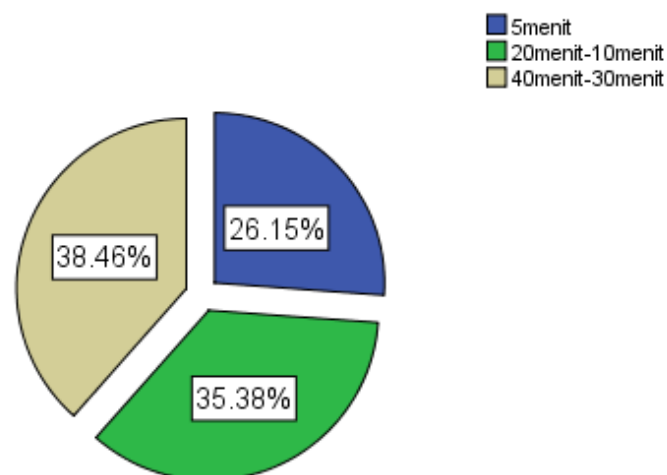
4.3.1.2 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Berapa Lama Dalam Sekali Menonton Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia* (Indikator Durasi)

Indikator Durasi memiliki distribusi pertanyaan “Berapa lama dalam sekali menonton tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia*”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.3 Indikator Durasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5menit	17	26.2	26.2	26.2
20menit-10menit	23	35.4	35.4	61.5
40menit-30menit	25	38.5	38.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Diagram 4.3 Indikator Durasi



Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban 5 menit yaitu sebanyak 17 orang (26,2%), jawaban 20menit – 10menit

sebanyak 23 orang (35,4%) dan jawaban 40menit-30menit sebanyak 25 orang (38,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih dan menganggap bahwa tayangan *Dr. Oz Indonesia* menarik untuk di tonton, dikarenakan dari hasil tanggapan responden melalui kuisisioner menunjukkan durasi yang cukup panjang yaitu 40 menit – 30 menit.

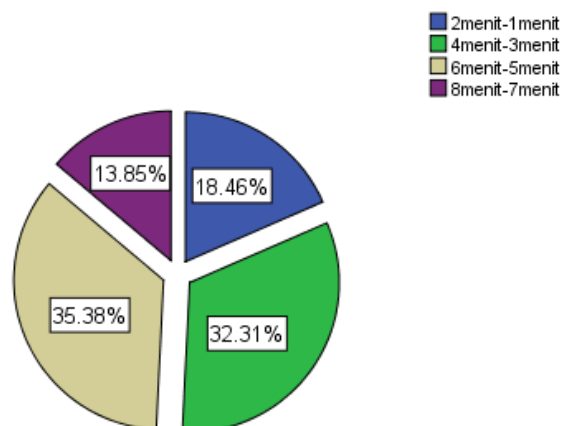
Tayangan dr Oz dikemas sangat menarik, jadi akan sangat memungkinkan untuk di tonton dalam durasi yang lama, karena acara ini memberikan edukasi yang dikemas secara menarik melalui reka adegan dan gambar yang menarik minat audiens, didukung pula oleh host acara ini yaitu dr Ryan. Cara dr Ryan membawakan acara menarik perhatian para audiens selain karena ketampanan yang dr Rryan thamrin miliki, ia juga dapat menjelaskan pesan dengan secara jelas dan tidak menggunakan bahasa yang berat atau sulit dimengerti oleh para audiens yang notabennya tidak hanya untuk kalangan orang tua, namun dikemas secara menarik agar generasi muda dapat memahami akan pentingnya suatu kesehatan/penyakit tertentu yang tidak kasat mata.

4.3.1.3 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Berapa Lama Dalam 1 Segmen Anda Menonton Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indoenesia* Tanpa Melakukan Kegiatan Lain (Indikator Atensi 1)

Indikator Atensi 1 memiliki distribusi pertanyaan “Berapa lama dalam 1 segmen anda menonton tayangan *talk show Dr.Oz Indoenesia* tanpa melakukan kegiatan lain”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.4 Indikator Atensi 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2menit-1menit	12	18.5	18.5	18.5
	4menit-3menit	21	32.3	32.3	50.8
	6menit-5menit	23	35.4	35.4	86.2
	8menit-7menit	9	13.8	13.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Diagram 4.4 Indikator Atensi 1

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban 2menit-1menit yaitu sebanyak 12 orang (18,5%), jawaban 4menit-3menit sebanyak 21 orang (32,3%), jawaban 6menit-5menit sebanyak 23 orang (35,4%) dan jawaban 8menit-7menit sebanyak 9 orang (13,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih dan menganggap bahwa setiap segmen dari tayangan Dr. Oz Indonesia memiliki kecenderungan durasi yang berbeda, antara

segmen satu dan lainnya dibuktikan oleh tipisnya persentase durasi 4 menit -3 menit dan 5 menit -6 menit.

Kecendrungan ini bias di katakana karena adanya sifat komunikasi yang memang hanya bergantung kepada selera masing-masing. Mereka hanya mau melihat hal-hal yang memang mereka inginkan saja. Ketika merasa cukup, mereka akan meninggalkan tayangan tersebut. Seperti pengertian dari sifat pesan, pesan melalui televisi yaitu setelah dilihat dan didengar, kemudian tiada lagi, diganti dengan pesan berikutnya.¹⁷⁷

4.3.1.4 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Berapa Lama Pesan Dalam Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia* Menarik Perhatian Mata Anda (Indikator Atensi 2)

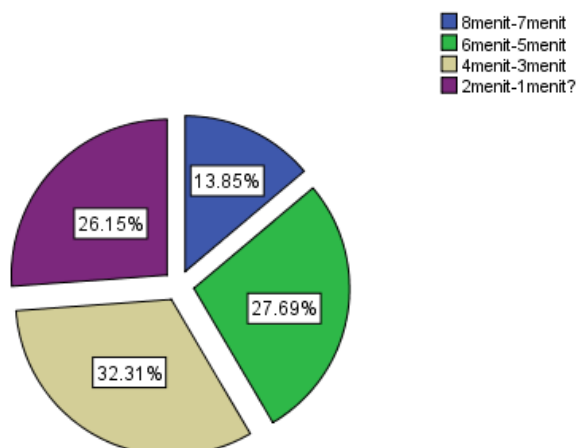
Indikator Atensi 2 memiliki distribusi pertanyaan “Berapa lama pesan dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* menarik perhatian mata anda”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.5 Indikator Atensi 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8menit-7menit	9	13.8	13.8	13.8
6menit-5menit	18	27.7	27.7	41.5
4menit-3menit	21	32.3	32.3	73.8
2menit-1menit?	17	26.2	26.2	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Diagram 4.5 Indikator Atensi 2

¹⁷⁷ Onong Uchajana.2008.*Dinamika* Komunikasi.Bandung: Remaja Rosdakarya.Hal.53



Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban 2menit-1menit yaitu sebanyak 17 orang (26,2%), jawaban 4menit-3menit sebanyak 21 orang (32,3%), jawaban 6menit-5menit sebanyak 18 orang (27,7%) dan jawaban 8menit-7menit sebanyak 9 orang (13,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih dan menganggap bahwa pesan yang menarik mata dalam tayangan *Dr. Oz Indonesia* adalah berdasarkan kebutuhan yang ingin diketahui oleh penonton. Berdasarkan teori uses and gratification audien di pandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi , namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Dengan kata lain tingkat keaktifan audien merupakan variable. Perilaku komunikasi audien mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi; audien melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan personal mereka.¹⁷⁸

¹⁷⁸ Morissan, M.A. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia. Hal. 264

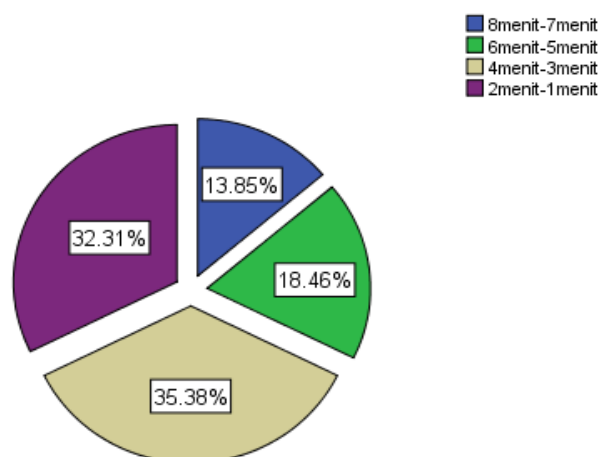
4.3.1.5 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Berapa Lama Waktu Yang Anda Butuhkan Untuk Mengerti Pesan Dalam Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia* (Indikator Atensi 3)

Indikator Atensi 3 memiliki distribusi pertanyaan “Berapa lama waktu yang anda butuhkan untuk mengerti pesan dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia*”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.6 Indikator Atensi 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8menit-7menit	9	13.8	13.8	13.8
6menit-5menit	12	18.5	18.5	32.3
4menit-3menit	23	35.4	35.4	67.7
2menit-1menit	21	32.3	32.3	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Diagram 4.6 Indikator Atensi 3



Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban 2menit-1menit yaitu sebanyak 21 orang (32,3%), jawaban 4menit-3menit sebanyak 23 orang (35,4%), jawaban 6menit-5menit sebanyak 12 orang (18,5%) dan jawaban 8menit-7menit sebanyak 9 orang (13,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih dan menganggap bahwa tayangan Dr. Oz Indonesia dalam hal penyampaian informasi sangat jelas dibuktikan lewat hasil kuisisioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa durasi untuk memahami isi pesan hanya 1- 2 menit saja.

Keefektifan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi , tetapi juga oleh diri si komunikator. Fungsi komunikator ialah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat, atau perilakunya. Komunikan yang di jadikan sasaran akan mengkaji siapa komunikator yang menyampaikan informasi itu. Jika ternyata informasi yang diutarakannya itu tidak sesuai dengan diri komunikator- betapa pun tingginya teknik komunikasi yang dilakukan –hasilnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan.¹⁷⁹

4.3.1.6 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mempercayai isi pesan dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* (Indikator Atensi 4)

Indikator Atensi 4 memiliki distribusi pertanyaan “Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mempercayai isi pesan dalam tayangan *talk show Dr.Oz*

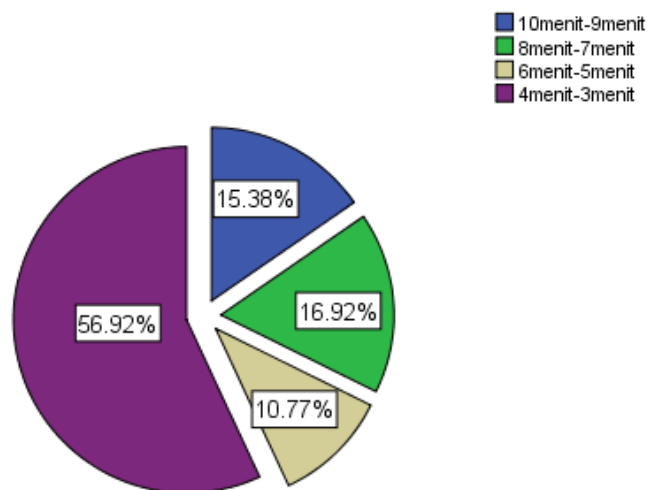
¹⁷⁹ Onong Uchajana Effendi. *Op.Cit.* Hal.16

Indonesia". Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.7 Indikator Atensi 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10menit-9menit	10	15.4	15.4	15.4
8menit-7menit	11	16.9	16.9	32.3
6menit-5menit	7	10.8	10.8	43.1
4menit-3menit	37	56.9	56.9	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Diagram 4.7 Indikator Atensi 4



Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban 4menit-3menit sebanyak 37 orang (56,9%), jawaban 6menit-5menit sebanyak 7 orang (10,8%), jawaban 8menit-7menit sebanyak 11 orang (16,9%) dan jawaban 10menit-9menit sebanyak 10 orang (15,4%). Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas responden memilih dan menganggap bahwa tayangan *Dr. Oz Indonesia* adalah tayangan yang dapat dipercaya, dikarenakan komunikator pesan dalam hal ini Dr. Rian Thamrin adalah komunikator yang kredible, sehingga komunikasi dapat mempercayai dengan cepat isi pesan tersebut.

Menurut M.T. Myers & G.E. Myers dalam bukunya *Management Of Communication* (diterjemahkan oleh A.Hasyim Ali, diterbitkan oleh Bahana Aksa, Jakarta, 1987), komunikasi memungkinkan seseorang untuk mengkoordinasikan suatu kegiatan kepada orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Akan tetapi, komunikasi tidak hanya sekedar informasi atau pesan dan pentransferan makna saja. Komunikasi mengandung arti suatu proses transaksional, yaitu komunikasi yang dilakukan seseorang dengan pihak lainnya dalam upaya-upaya mempertukarkan suatu symbol/lambang dan membentuk suatu makna serta mengembangkan harapan-harapannya.¹⁸⁰

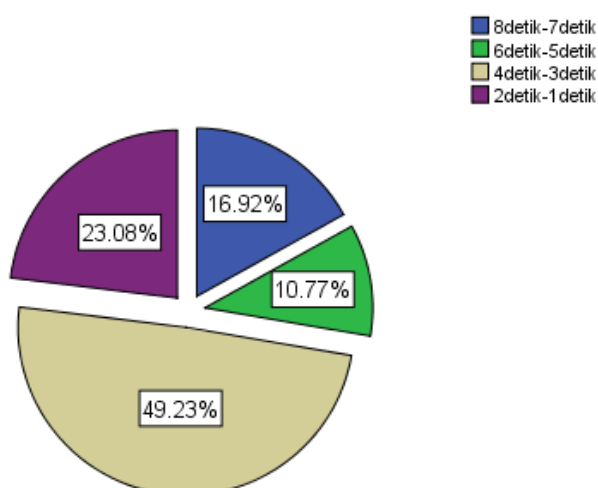
4.3.1.7 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Berapa Lama Tema Dalam Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia* Menarik Perhatian Anda (Indikator Atensi 5)

Indikator Atensi 5 memiliki distribusi pertanyaan “Berapa lama tema dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* menarik perhatian anda”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

¹⁸⁰ Naniek Afrilla F. 2011. *Public Relations*. Serang: Sayuti.com. Hal 144

Tabel 4.8 Indikator Atensi 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8detik-7detik	11	16.9	16.9	16.9
6detik-5detik	7	10.8	10.8	27.7
4detik-3detik	32	49.2	49.2	76.9
2detik-1detik	15	23.1	23.1	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Diagram 4.8 Indikator Atensi 5

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban 2detik-1detik sebanyak 15 orang (23,1%), jawaban 4detik-3detik sebanyak 32 orang (49,2%), jawaban 6detik-5detik sebanyak 7 orang (10,8%) dan jawaban 8detik-7detik sebanyak 11 orang (16,9%).

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih dan menganggap bahwa tema penting dalam tayangan Dr. Oz Indonesia, karena fokus penonton

adalah isi pesan dan kebutuhan penonton tersebut yang sudah dijabarkan pada tabel sebelumnya maka tema menjadi sangat penting untuk menentukan apakah audiens akan tetap menonton tayangan Dr Oz Indonesia . Sebagian orang beranggapan bahwa tema tidak begitu penting yang terpenting adalah isi pesan tersebut, sebagian lagi beranggapan bahwa jika tema tidak sesuai dengan kebutuhan maka mereka memilih tidak menonton tayangan tersebut.

Tema merupakan satu kesatuan yang penting dalam sebuah acara, mereka akan menarik massa atau tidaknya dari sebuah tema yang di jual kepada massa. Sebuah tema yang menarik perhatian akan secara cepat tersimpan di benak para audiensnya, namun ketika tema terlalu biasa di benak mereka maka audiens pun akan cepat mengabaikan hal tersebut. Mahasiswa Ilmu Komunikasi pun melihat tema sebagai pandangan untuk menonton acara tersebut, jika tema yang di ajukan memang menarik atau dibutuhkan untuk di tonton, maka para audiens pun secara cepat menanam bahwa tayangan tersebut penting untuk di tonton.

4.3.2 Deskripsi Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan

Mahasiswa UNTIRTA Serang (Variabel Y)

Penilaian mengenai pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa terdiri dari 3 indikator yaitu Pesan, Data, dan kegiatan. Ketiga indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi 10 Pertanyaan dengan rincian sebagai berikut, indikator Pesan memiliki jumlah 3 pertanyaan, Data 3 pertanyaan, dan Kegiatan 4 Pertanyaan.

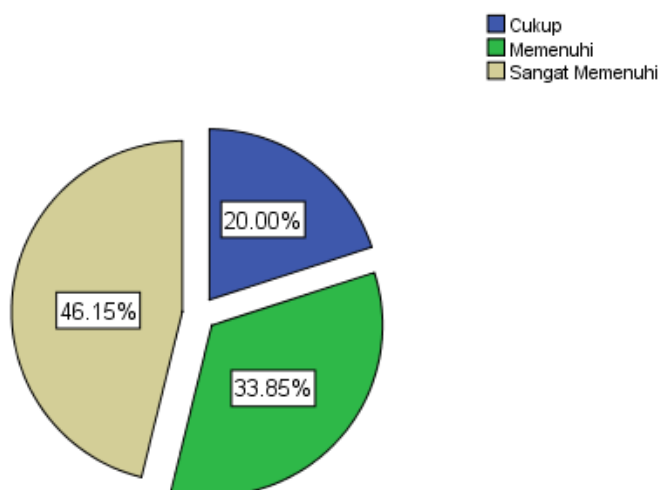
4.3.2.1 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Isi materi pesan dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* memenuhi kebutuhan akan informasi kesehatan (Indikator Pesan 1)

Indikator Pesan 1 memiliki distribusi pertanyaan “Isi materi pesan dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* memenuhi kebutuhan akan informasi kesehatan”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.9 Indikator Pesan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup	13	20.0	20.0	20.0
Memenuhi	22	33.8	33.8	53.8
Sangat Memenuhi	30	46.2	46.2	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Diagram 4.9 Indikator Pesan 1



Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban positif dengan total 55 orang (80%), dengan rincian responden yang memilih jawaban Sangat Memenuhi yaitu sebanyak 30 orang (46,2%) dan jawaban Memenuhi sebanyak 22 orang (33,8%). Sementara jawaban cukup yaitu sebanyak 13 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa isi materi dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* memenuhi kebutuhan akan informasi kesehatan para mahasiswa Ilmu Komunikasi . Dapat dikatakan bahwa isi pesan yang di sampaikan dalam acara tersebut merupakan materi yang baik dan berbobot dalam pengetahuan kesehatan bagi mahasiswa yang merasa sudah memenuhi akan informasi kesehatan.

Isi pesan merupakan bahan untuk atau materi yang dipilih yang ditentukan oleh komunikator untuk mengomunikasikan maksudnya. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.¹⁸¹ Dalam menciptakan pengertian yang baik dan tepat antara komunikator dan komunikan, pesan harus disampaikan sebaik mungkin.

¹⁸¹ Effendy Onong Uchjana.1993.*Ilmu Teori & Filsafat Komunikasi* .Bandung :PT. Citra Aditya Bakti.Hal.41

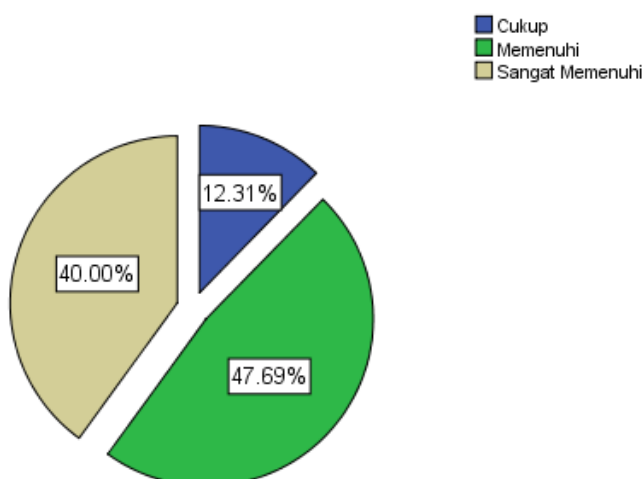
4.3.2.2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Gambar Dalam Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia* Memenuhi Kebutuhan Akan Informasi Kesehatan (Indikator Pesan 2)

Indikator Pesan 2 memiliki distribusi pertanyaan “Gambar dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* memenuhi kebutuhan akan informasi kesehatan”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.10 Indikator Pesan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup	8	12.3	12.3	12.3
Memenuhi	31	47.7	47.7	60.0
Sangat Memenuhi	26	40.0	40.0	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Diagram 4.10 Indikator Pesan 2


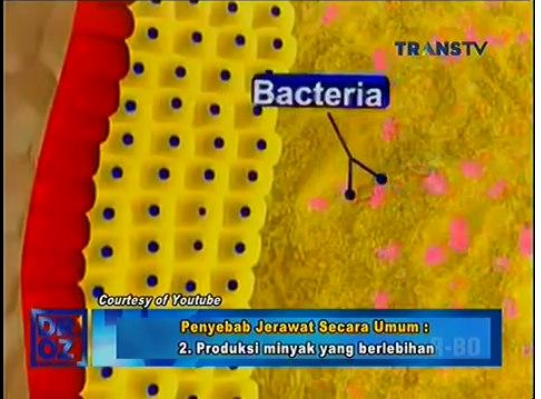



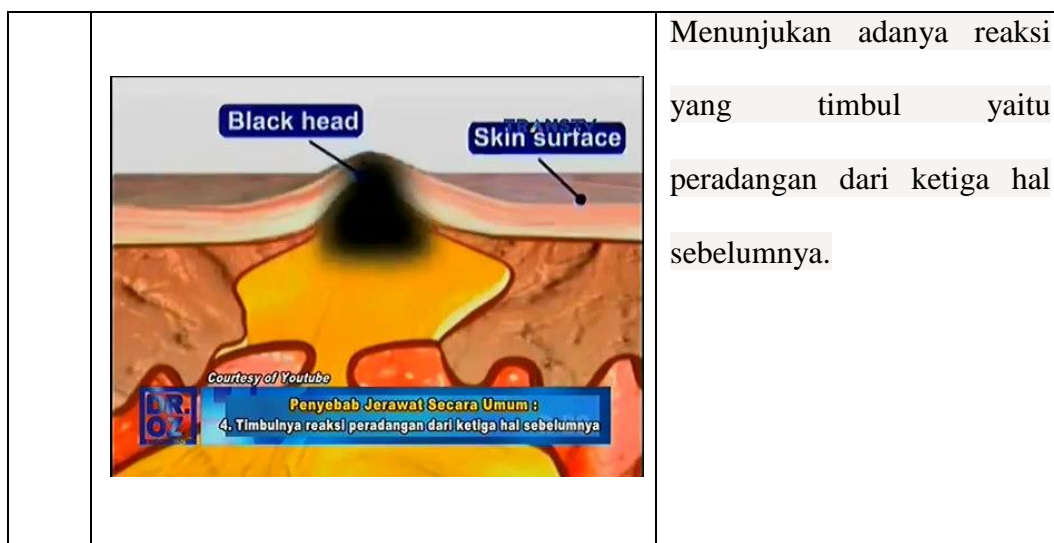
Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban positif dengan total 57 orang (87,7%), dengan rincian responden yang memilih jawaban Sangat Memenuhi yaitu sebanyak 26 orang (40%) dan jawaban Memenuhi sebanyak 31 orang (47,7%). Sementara jawaban cukup yaitu sebanyak 8 orang (12,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi merasa terpenuhi pesan dari gambar yang di tayangkan dalam acara *Dr.Oz Indonesia*. Gambar yang di tunjukan merupakan suatu bentuk yang memang seperti wujud aslinya dan di berikannya pemahaman atau penjelasan dari setiap gambar yang di tayangkan, sehingga ilustrasi dalam gambar yang ada di tayangan tersebut dapat dipahami dengan baik oleh para audiensnya.

Adapun pesan itu menurut Onong Effendy, menyatakan bahwa pesan adalah: “suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain”.¹⁸² Dalam hal ini gambar yang di berikan di acara ini merupakan perwakilan dari verbal yang telah di sampaikan oleh sang komunikator. Di berikan sebuah lambang atau gambar yang disajikan di maksudkan agar para audiens dapat memahami atau membayangkan hal yang telah di jelaskan atau diinformasikan sebelumnya. Seperti contoh potongan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* episode “Tips Mengobati Jerawat” pada tanggal 5 Juli 2014 pukul 15.00 WIB, di bawah ini :

¹⁸² Effendy Onong Uchajana.1989. *Kamus Komunikasi*.Bandung : Mandar Maju.Hal.224

Tabel 4.11 Contoh Gambar

No	Gambar	Keterangan
1		Gamabar menunjukkan bagian kulit di dalam wajah yaitu keratin yang menyumbat kelenjar minyak (sumbatan pori)
		Dilanjut dengan proses produksi minyak yang berlebihan di dalam kulit wajah
3		Menunjukkan adanya peningkatan bakteri di dalam kulit wajah



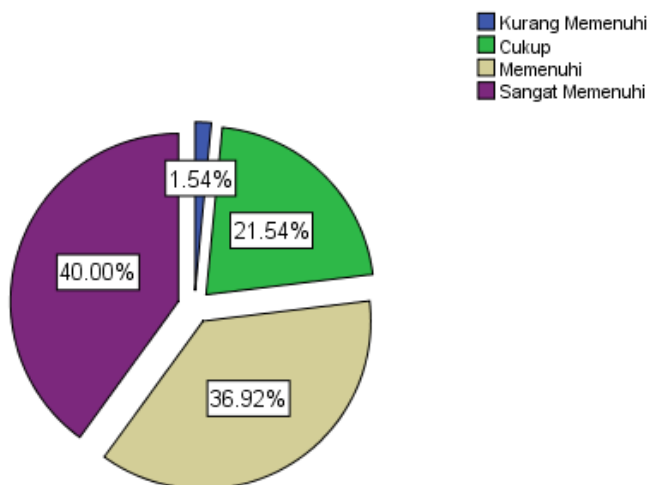
Menunjukkan adanya reaksi yang timbul yaitu peradangan dari ketiga hal sebelumnya.

4.3.2.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Reka Adegan Dalam Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia* Memenuhi Kebutuhan Akan Informasi Kesehatan (Indikator Pesan 3)

Indikator Pesan 3 memiliki distribusi pertanyaan “Reka adegan dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* memenuhi kebutuhan akan informasi kesehatan”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.12 Indikator Pesan 3



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Memenuhi	1	1.5	1.5	1.5
Cukup	14	21.5	21.5	23.1
Memenuhi	24	36.9	36.9	60.0
Sangat Memenuhi	26	40.0	40.0	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Diagram 4.11 Indikator Pesan 3

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban positif dengan total 50 orang (76,9%), dengan rincian responden yang memilih jawaban Sangat Memenuhi yaitu sebanyak 26 orang (40%) dan jawaban Memenuhi sebanyak 24 orang (36,9%). Sementara jawaban cukup yaitu sebanyak 14 orang (21,5%) dan jawaban Kurang Memenuhi dengan total 1 orang (1,5%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa audiens merasa sangat terpenuhi pesan secara non verbal nya dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia*. Peragaan dalam tayangan tersebut memang memperlihatkan gambaran yang detail dan menarik dari dr.Ryan thamrin itu sendiri, sehingga para audiens tidak merasa kesulitan dalam memahami sebuah masalah di tayangan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Baldinger tujuan dari ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan/ perkataan tersebut lebih mudah dicerna. Seperti

contoh pada tayangan *Dr.Oz Indonesia* episode “yakin sit up bisa mengecilkan perut?” pada tanggal 4 Januari 2014 pukul 15.00 WIB, dibawah ini:

Tabel 4.13 Contoh Gambar

No	Gambar	Keterangan
1		Dr.Ryan memeberikan penejelasan mengenai alasan perut bisa menjadi buncit
2		Memasukan beberapa makanan yang mengandung karbohidrat yang tinggi
3		Memperlihatkan perut yang buncit, hasil dari kebiasaan memakan makanan secara terus menerus

4		<p>Memasukan makanan yang mengandung kalsium yang tinggi yaitu brokoli</p>
5		<p>Memasukan makanan kedalam contoh tubuh manusia, makanan yang mengandung kalsium tinggi seperti tahu</p>
6		<p>Dr.Ryan menunjukan hasil dari perut yang sudah tidak buncit lagi karena telah mengkonsumsi makanan yang berkalsium tinggi</p>

4.3.2.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia* Membantu Memenuhi Kebutuhan Akan Informasi Kesehatan Mengenai Suatu Penyakit (Indikator Data 1)

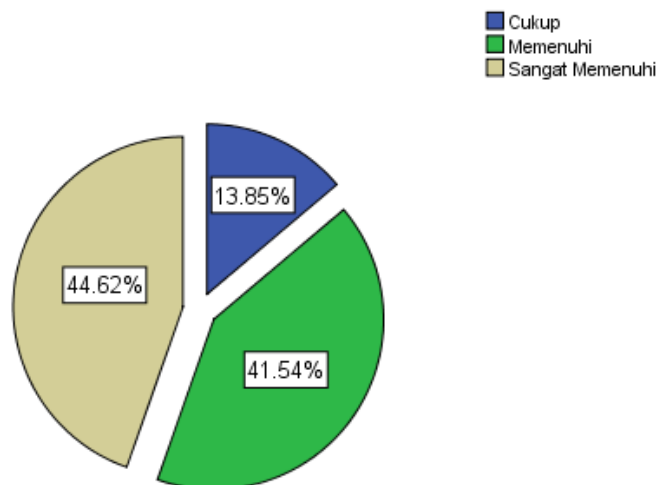
Indikator Data 1 memiliki distribusi pertanyaan “Tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* membantu memenuhi kebutuhan akan informasi kesehatan mengenai

suatu penyakit”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.14 Indikator Data 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup	9	13.8	13.8	13.8
Memenuhi	27	41.5	41.5	55.4
Sangat Memenuhi	29	44.6	44.6	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Diagram 4.12 Indikator Data 1



Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban positif dengan total 56 orang (86,1%), dengan rincian responden yang memilih jawaban Sangat Memenuhi yaitu sebanyak 29 orang (44,6%) dan jawaban Memenuhi sebanyak 27 orang (41,5%). Sementara jawaban cukup yaitu sebanyak 9 orang (13,8%). Hal ini menunjukkan bahwanya acara *Dr.Oz Indonesia* memberikan informasi atau pesan yang akurat mengenai suatu

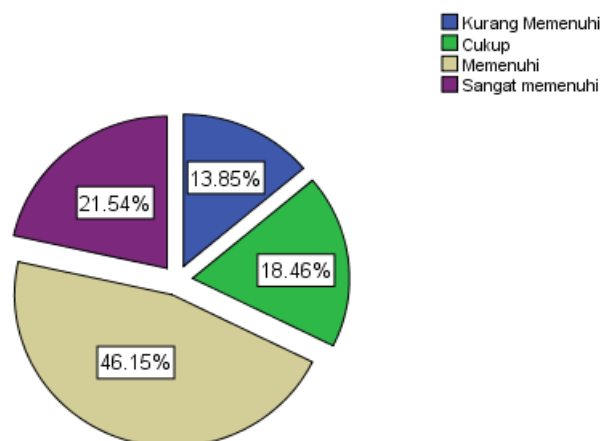
gejala penyakit tertentu dengan secara rinci dan jelas, karena hamper keseluruhan mahasiswa menyatakan sangat terpenuhi informasi akan suatu penyakit di dalam acara tersebut. Tayangan *talkshow Dr.Oz Indonesia* memberikan informasi mengenai suatu gejala penyakit bukan hanya mengenai hal-hal yang biasa atau sesuatu yang sudah biasa di dengar, melainkan tayangan mengenai gejala penyakit yang jarang di ketahui, karena hal –hal sepele. Contoh tayangan *Dr.Oz Indonesia* mengenai “bahaya kipas angin untuk tubuh”. Tema tersebut merupakan hal kecil namun sering dilakukan dalam keseharian, yang tentunya akan membuat kebanyakan mahasiswa merasa tertarik dengan tema tersebut. Karena mahasiswa yang beberapa diantaranya adalah anak kos, akan banyak menggunakan kipas angin dalam kesehariannya.

4.3.2.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia* Membantu Memenuhi Kebutuhan Informasi Kesehatan Mengenai Obat-Obatan (Indikator Data 2)

Indikator Data 2 memiliki distribusi pertanyaan “Tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* membantu memenuhi kebutuhan informasi kesehatan mengenai obat-obatan”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.15 Indikator Data 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Memenuhi	9	13.8	13.8	13.8
Cukup	12	18.5	18.5	32.3
Memenuhi	30	46.2	46.2	78.5
Sangat memenuhi	14	21.5	21.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Diagram 4.13 Indikator Data 2

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban positif dengan total 44 orang (67,7%), dengan rincian responden yang memilih jawaban Sangat Memenuhi yaitu sebanyak 14 orang (21,5%) dan jawaban Memenuhi sebanyak 30 orang (46,2%). Sementara jawaban cukup yaitu sebanyak 12 orang (18,5%) dan jawaban Kurang Memenuhi sebanyak 9 orang (13,8%).

Pesan yang diterima dari tayangan ini tentunya memberikan solusi atas gejala suatu penyakit yang mereka sampaikan dalam tayangan tersebut. Maka

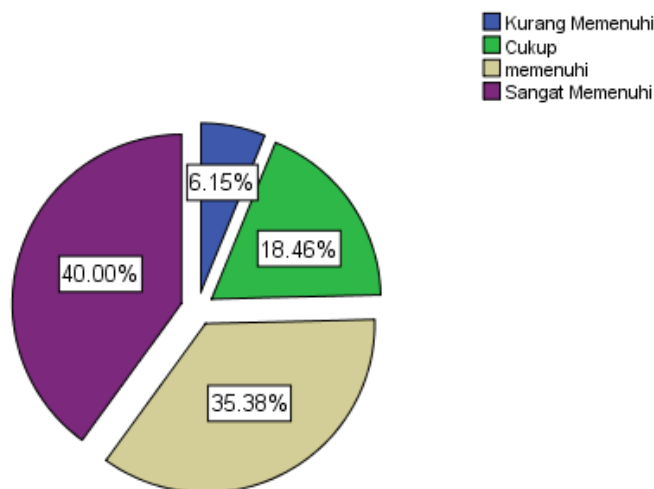
dilihat dari hasil kuesioner bahwa audiens merasa terpenuhi akan informasi mengenai data-data obat-obatan yang di jelaskan dalam acara tersebut. Sudah selayaknya acara kesehatan memberikan informasi mengenai pengobatan seperti apa atau bagaimana dalam menyelesaikan suatu penyakit. Agar para audiens dapat mengantisipasi suatu penyakit sebelum terjadi, dan dapat mengobati atas suatu gejala tertentu yang mereka derita.

4.3.2.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* membantu memenuhi kebutuhan informasi kesehatan dalam penanggulangan penyakit (Indikator Data 3)

Indikator Data 3 memiliki distribusi pertanyaan “Tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* membantu memenuhi kebutuhan informasi kesehatan dalam penanggulangan penyakit”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.16 Indikator Data 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Memenuhi	4	6.2	6.2	6.2
Cukup	12	18.5	18.5	24.6
Memenuhi	23	35.4	35.4	60.0
Sangat Memenuhi	26	40.0	40.0	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Diagram 4.14 Indikator Data 3

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban positif dengan total 49 orang (75,4%), dengan rincian responden yang memilih jawaban Sangat Memenuhi yaitu sebanyak 26 orang (40%) dan jawaban Memenuhi sebanyak 23 orang (35,4%). Sementara jawaban cukup yaitu sebanyak 12 orang (18,5%) dan jawaban Kurang Memenuhi sebanyak 4 orang (6,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi merasa sudah sangat terpenuhi akan informasi mengenai penanggulangan suatu penyakit.

Topik-topik yang diangkat dalam Dr Oz Indonesia ialah mengenai gaya hidup yang sehat dan berbagai isu terkini berdasarkan pengalaman para narasumber maupun opini dari para pakar. Salah satu narasumbernya adalah para pakar dibidangnya yang akan memberikan informasi pengobatan, mulai dari bagaimana mencegahnya sampai mengobati penyakit. Tentunya, dr Ryan Thamrin sebagai host akan membahas bersama topik-topik tersebut.¹⁸³

¹⁸³ www.transtv.co.id

Di dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* , komunikator memang menjelaskan gejala-gejala awal dari suatu penyakit, dan memberikan arahan agar tidak melakukan hal-hal yang dapat memicu suatu penyakit tertentu dan memberikan sebuah solusi agar suatu gejala penyakit tertentu dapat di sembuhkan atau di obati dengan cara-cara yang seharusnya.

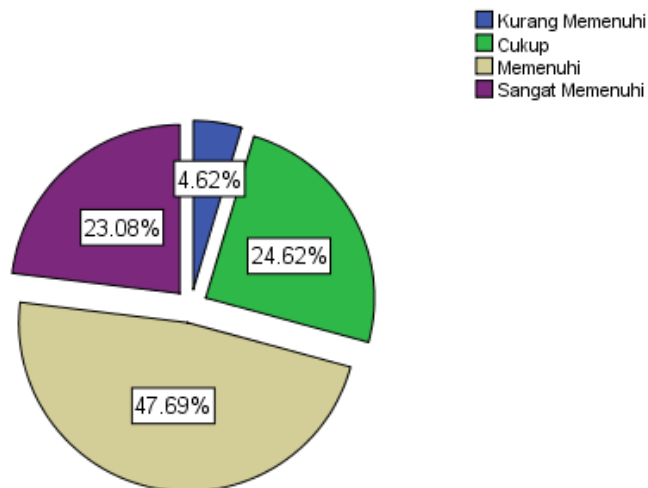
4.3.2.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Infromasi Kesehatan Dalam Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia* Membantu Memenuhi Kebutuhan Kegiatan Menyebarluaskan Pesan Di Dalam Keluarga (Indikator Kegiatan 1)

Indikator Kegiatan 1 memiliki distribusi pertanyaan “Infromasi kesehatan dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* membantu memenuhi kebutuhan kegiatan menyebarluaskan pesan di dalam keluarga”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.17 Indikator Kegiatan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Memenuhi	3	4.6	4.6	4.6
Cukup	16	24.6	24.6	29.2
Memenuhi	31	47.7	47.7	76.9
Sangat Memenuhi	15	23.1	23.1	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Diagram 4.15 Indikator Kegiatan 1



Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban positif dengan total 46 orang (70,8%), dengan rincian responden yang memilih jawaban Sangat Memenuhi yaitu sebanyak 15 orang (23,1%) dan jawaban Memenuhi sebanyak 31 orang (47,7%). Sementara jawaban cukup yaitu sebanyak 16 orang (24,6%) dan jawaban Kurang Memenuhi sebanyak 3 orang (4,6%).

Menyebarkan informasi mengenai kesehatan di dalam keluarga merupakan cara yang efektif dalam pembelajaran komunikasi, bagaimana kita dapat memberikan informasi yang benar atau fakta kepada anggota yang kita sayang. Pengetahuan merupakan suatu kesan dalam pikiran manusia sebagai hasil

dari pengamatan, baik yang disengaja ataupun tidak, yang penting apa yang menjadi ingatan itu dapat dibuktikan kebenarannya.¹⁸⁴

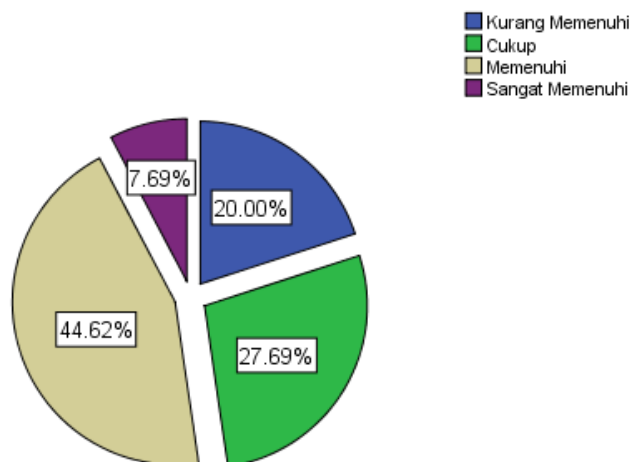
4.3.2.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Informasi Kesehatan Dalam Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia* Membantu Memenuhi Kebutuhan Kegiatan Menyebarkan Pesan Di Kampus (Indikator Kegiatan 2)

Indikator kegiatan 2 memiliki distribusi pertanyaan “Informasi kesehatan dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* membantu memenuhi kebutuhan kegiatan menyebarkan pesan di kampus”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Memenuhi	13	20.0	20.0	20.0
Cukup	18	27.7	27.7	47.7
Memenuhi	29	44.6	44.6	92.3
Sangat Memenuhi	5	7.7	7.7	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Tabel 4.18 Indikator Kegiatan 2

¹⁸⁴ Abdul Syani. 1995. *Sosiologi dan Perubahan Masyarakat*. Jakarta: Pustaka Jaya. Hal.6.

Diagram 4.16 Indikator Kegiatan 2

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban positif dengan total 34 orang (52,3%), dengan rincian responden yang memilih jawaban Sangat Memenuhi yaitu sebanyak 5 orang (7,7%) dan jawaban Memenuhi sebanyak 29 orang (44,6%). Sementara jawaban cukup yaitu sebanyak 18 orang (27,7%) dan responden yang memilih jawaban Kurang Memenuhi yaitu sebanyak 13 orang (20%).

Setiap orang membutuhkan informasi dalam hidupnya, karena dengan informasi seseorang dapat mengetahui segala sesuatu yang terjadi di dunia ini. Dengan cara mencari dan menyebarkan informasi yang benar, dapat dikatakan orang tersebut merupakan *opinion leader* yang mampu mempengaruhi orang-orang disekitarnya. Karena dia tidak hanya seorang komunikator yang baik, namun memiliki wawasan yang luas sehingga orang disekitarnya dapat mempercayainya.

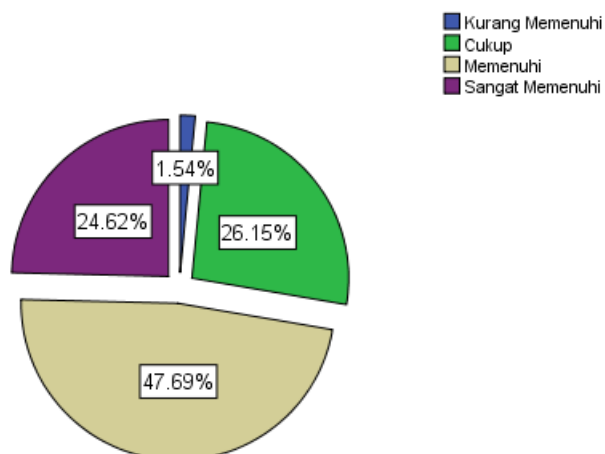
4.3.2.9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Informasi Kesehatan Dalam Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia* Membantu Memenuhi Kebutuhan Kegiatan Menyebarluaskan Pesan Pada Masyarakat (Indikator Kegiatan 3)

Indikator kegiatan 3 memiliki distribusi pertanyaan “Informasi kesehatan dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* membantu memenuhi kebutuhan kegiatan menyebarluaskan pesan pada masyarakat”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.19 Indikator Kegiatan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Memenuhi	1	1.5	1.5	1.5
Cukup	17	26.2	26.2	27.7
Memenuhi	31	47.7	47.7	75.4
Sangat Memenuhi	16	24.6	24.6	100.0
Total	65	100.0	100.0	

Diagram 4.17 Indikator kegiatan 3



Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban positif dengan total 47 orang (72,3%), dengan rincian responden yang memilih jawaban Sangat Memenuhi yaitu sebanyak 16 orang (24,6%) dan jawaban Memenuhi sebanyak 31 orang (47,7%). Sementara jawaban cukup yaitu sebanyak 17 orang (26,2%) dan jawaban Kurang Memenuhi sebanyak 1 orang (1,5%).

Untuk mendapatkan informasi tentunya masyarakat membutuhkan media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan media *online* yang menyajikan informasi yang dibutuhkan. Informasi bermanfaat dalam mengambil keputusan, baik untuk saat ini maupun masa yang akan datang. Tapi tidak di ragukan lagi, penyebarluasan informasi juga dapat di lakukan dari mulut ke mulut. Karena kurangnya waktu untuk meluangkan waktu menonton acara televise di jam-jam kerja. Tidak jarang banyak masyarakat mengetahui segala sesuatunya dari hasil bersosialisai dari satu orang ke orang lainnya.

Seperti yang telah dikemukakan Harold D. Laswell mengenai alasan mengapa masyarakat menggunakan media, ada tiga fungsi utama media terhadap masyarakat:

- a. Media berfungsi untuk memeberitahu audien mengenaiapa yang terjadi disekitar mereka (*surveying the environment*)
- b. Melalui pandangan yang diberikan media terhadap berbagai hal yang terjadi maka aaudien dapat memahami lingkungan sekitarnya secara lebih akurat (*correlation of environtmental parts*)

- c. Pesan media berfungsi menyampaikan tradisi dan nilai-nilai social kepada generasi audien selanjutnya (*transmit social norms and customs*).penyampaian warisan social ini, menurut Laswell merupakan fungsi media yang dinilai paling kuat.¹⁸⁵

4.3.2.10 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Informasi Kesehatan Dalam Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia* Membantu Memenuhi Kebutuhan Kegiatan Menyebarluaskan Pesan Di Jejaring Sosial (Indikator Kegiatan 4)

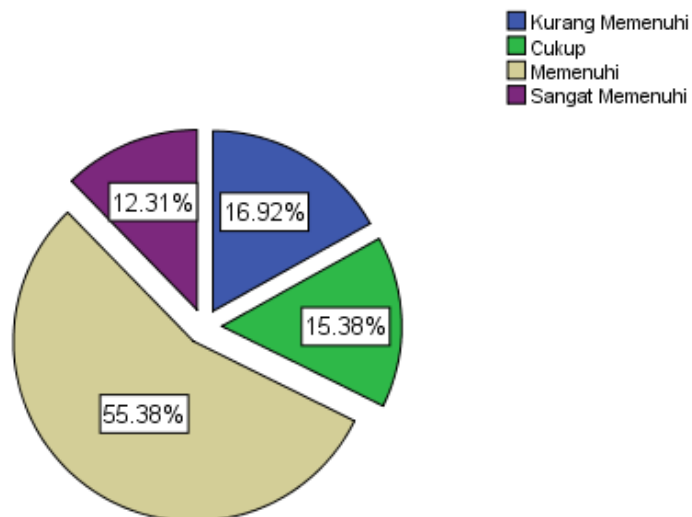
Indikator kegiatan 4 memiliki distribusi pertanyaan “Informasi kesehatan dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* membantu memenuhi kebutuhan kegiatan menyebarluaskan pesan di jejaring sosial”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.20 Indikator Kegiatan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Memenuhi	11	16.9	16.9	16.9
Cukup	10	15.4	15.4	32.3
Memenuhi	36	55.4	55.4	87.7
Sangat Memenuhi	8	12.3	12.3	100.0
Total	65	100.0	100.0	

¹⁸⁵ Morissan M.A.2010.*Psikologi* Komunikasi.Bogor:Ghalia Indonesia.Hal.269

Diagram 4.18 Indikator kegiatan 4



Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban positif dengan total 44 orang (67,7%), dengan rincian responden yang memilih jawaban Sangat Memenuhi yaitu sebanyak 8 orang (12,3%) dan jawaban Memenuhi sebanyak 36 orang (55,4%). Sementara jawaban cukup yaitu sebanyak 10 orang (15,4%) dan jawaban Kurang Memenuhi sebanyak 11 orang (16,9 %).

Media massa saat ini menjadi salah satu alat penyebarluasan informasi secara cepat dan global, karena sesuai dengan fungsinya yaitu menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, mempengaruhi, serta mengontrol masyarakat dan pemerintah. Penggunaan internet atau media *online* sebagai sarana memperoleh informasi di kalangan masyarakat umum semakin berjamur, hal itu dikarenakan media *online* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media

lainnya, media online lebih cepat dalam menyajikan berita atau informasi, praktis dan fleksibel karena dapat diakses dari mana saja dan kapan saja, serta memiliki audio visual. Jika dilihat dari table di atas maka, jejaring sosial merupakan sebuah wadah untuk mereka yang ingin menyebarkan pesan dan dikatakan bahwanya acara tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh para mahasiswa komunikasi.

4.4 Hasil Analisis Deskriptif

Setelah mendeskripsikan masing-masing butir pertanyaan disetiap variabel (X) dan variabel (Y), maka penulis mengukur berapa besar presentase di masing-masing variabel, hasilnya yaitu sebagai berikut:

- a) Analisis deskriptif variabel (X) Terpaan Tayangan *Talk Show Dr.Oz*

Indonesia yaitu:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{1123}{1820} \times 100\%$$

$$\% = 61,7\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi menghasilkan persentase sebesar 61,7%, hal ini masuk dalam kriteria yang **Cukup Baik** berdasarkan pada tabel 4.21

- b) Analisis deskriptif variabel (Y) pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa yaitu:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{2582}{3250} \times 100\%$$

$$\% = 79,44 \%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa tingkat pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan pada mahasiswa menghasilkan persentase sebesar 79,44%, hal ini masuk dalam kriteria **Baik** berdasarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.21 Kriteria Analisis Deskriptif Presesntase

No	Rentang Presentase	Kriteria
1	84% - 100%	Sangat Baik
2	82% - 63%	Baik
3	62% - 54%	Cukup Baik
4	53% - 34%	Tidak Baik
5	33% - 19%	Sangat Tidak Baik

4.5 Hasil Uji Korelasi

Sebelum mengetahui adanya pengaruh dalam penelitian ini, penulis akan melakukan uji adanya hubungan antara variabel (X) dengan variabel (Y) menggunakan uji korelasi. Untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya digunakan rumus atau teknik statistik *Spearman rank Correlation* dengan menggunakan aplikasi program SPSS 21.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara “Tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* di Trans tv” dengan “Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA” dapat dilihat dari output SPSS 21 pada tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.22 Spearman Rank Correlation

			Variabel X	Varibael Y
Spearman's rho	Terpaan tayangan talk show <i>Dr.Oz Indonesia</i>	Correlation	1.000	.318**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	65	65
Pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA		Correlation	.318**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel “Terpaan Tayangan Talk Show *Dr.Oz Indonesia*” dengan “Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan” adalah sebesar **0,318**. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai **Rendah**, karena berada pada interval korelasi 0,20 – 0,399 seperti yang tercantum pada tabel 3.12 Interval Koefisien Korelasi.

Korelasi menunjukkan angka yang positif, artinya korelasi menunjukkan arah yang sama pada hubungan antar variabel, artinya jika variabel 1 semakin besar, maka variabel 2 akan semakin besar pula.

Signifikasi hubungan dua variabel tersebut dapat dianalisis dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika probabilitas $<$ (lebih kecil dari) 0,05 maka hubungan antar kedua variabel adalah signifikan.
- Jika probabilitas $>$ (lebih besar dari) 0,05 maka hubungan antar kedua variabel adalah tidak signifikan.

Pada tabel terlihat angka probabilitas hubungan antara variabel “Terpaan Tayangan Talk Show *Dr.Oz Indonesia*” dengan “Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan” adalah sebesar **0,000** angka probabilitas antar variabel tersebut $<$ (lebih kecil dari) 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel dinilai signifikan.

4.6 Hasil Koefisien Determinasi

Setelah diketahui bahwa terdapat hubungan yang rendah, positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Terpaan Tayangan Talk Show *Dr.Oz Indonesia* dan variabel dependennya adalah Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa Komunikasi UNTIRTA Serang, selanjutnya peneliti ingin melihat seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependennya. Kedua variabel tersebut diolah menggunakan SPSS 21.

Tabel 4.23 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.313 ^a	.098	.083	5.005

a. Predictors: (Constant), Terpaan tayangan talk show *Dr.Oz Indonesia*

Dari Tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai R (koefisien korelasi) menunjukkan nilai sebesar 0,313. Apabila dimasukkan kedalam persamaan koefisien determinasi, maka hasilnya adalah:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,313)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 9,79\%$$

Hal ini berarti 9,79% variabel “Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa” adalah kontribusi dari variabel “Terpaan Tayangan Talk Show *Dr.Oz Indonesia*”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar **90,21% (100%-9,79%)** dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain. R square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil R square maka semakin lemah hubungan antar kedua variabel.

4.7 Hasil Analisis Regresi Sederhana (*Simple Regression*)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kelinieran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.24 Koefisien

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.461	3.599		8.464	.000
Terpaan tayangan talk show <i>Dr.Oz Indonesia</i>	.536	.205	.313	2.613	.011

a. Dependent Variable: Pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA

Dari tabel diatas didapat sebuah persamaan yaitu:

$$Y = A + BX$$

X = Terpaan tayangan talk show *Dr.Oz Indonesia*

Y = Pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa

Nilai konstanta (A) sebesar **30,46** dan (B) sebesar **0,536**. Dari hasil tersebut didapat persamaan regresi $Y = 30,46 + 0,536X$. ini berarti jika X naik nilainya sebesar satu satuan, maka Y akan bertambah nilainya sebesar 0,536.

4.8 Hasil Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini, penulis menggunakan uji T, uji T dilakukan untuk menguji hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan. Yaitu variabel independent adalah “Terpaan Tayangan Talk show *Dr.Oz Indonesia*” (Variabel X) dan variabel dependennya adalah “Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa UNTIRTA Serang ” (Variabel Y).

Langkah-langkah dalam menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Terpaan Tayangan Talk Show *Dr.Oz Indonesia* di Trans TV Terhadap Pemenuhan kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa Ilmu Komuniaksi UNTIRTA

Ha: Terdapat Pengaruh Terpaan Tayangan Talk Show *Dr.Oz Indonesia* di Trans TV Terhadap Pemenuhan kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa Ilmu Komuniaksi UNTIRTA

- b) Menentukan t hitung dengan aplikasi SPSS 21 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.21 Koefisien. Berdasarkan tabel 4.21 Koefisien, hasil t hitung adalah sebesar **2,613**
- c) Menentukan t tabel dengan ketentuan uji 2 pihak menggunakan taraf signifikansi 5% dengan ketentuan derajat kebebasan (df) = 63, derajat kebebasan didapat dari jumlah sampel responden dalam penelitian yaitu 65 responden, dikurangi jumlah variabel dalam penelitian ini yaitu 2 variabel. Maka nilai t tabel yang didapat adalah sebesar 2,000
- d) Membandingkan t hitung dengan t tabel dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dengan hasil yang dijabarkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} (2,613) > t_{tabel} (2,000). Angka tersebut menunjukkan bahwa **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Artinya Terdapat Pengaruh Terpaan Tayangan Talk Show *Dr.Oz Indonesia* di Trans TV Terhadap Pemenuhan kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa Ilmu Komuniaksi UNTIRTA. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

4.9 Interpretasi Hasil Penelitian

Setelah dilakukan uji Regresi Linier Sederhana dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T pada variabel “Terpaan Tayangan Talk show *Dr.Oz*

Indonesia” terhadap “Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa UNTIRTA Serang” didapat persentase pengaruh pada kedua variabel tersebut adalah sebesar 9,79% sedangkan yaitu sisanya sebesar 90,21% (100% - 9,79%) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari uji regresi linier sederhana didapat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 30,46 + 0,536X$$

Maka apabila frekuensi “Terpaan Tayangan Talk show *Dr.Oz Indonesia*” (Variabel X) bertambah satu satuan, maka “Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa UNTIRTA Serang” (Variabel Y) akan bertambah sebesar 0,536.

Selain itu, Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} (2,613) > T_{tabel} (2,012)$. Angka tersebut menunjukkan bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**. Artinya Terdapat Pengaruh Terpaan Tayangan Talk Show *Dr.Oz Indonesia* di Trans TV Terhadap Pemenuhan kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa Ilmu Komuniaksi UNTIRTA. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

4.10.1 Terpaan Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia*

Terpaan merupakan intensitas keadaan audiens dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data audiens tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi

penggunaan.¹⁸⁶ Terpaan media dapat membuat masyarakat menerima hal-hal yang diberikan secara terus-menerus. Masyarakat yang paling terpengaruh biasanya yang dengan mudah mengakses informasi media.

Salah satu cara untuk melihat adanya terpaan tayangan yaitu dengan mengukur frekuensi, durasi dan atensinya. Dari hal tersebut kita dapat melihat bagaimana media memberikan kesan ke pada audiensnya. Dan bagaimana audiens menangkap informasi yang diberikan. Maka dari itu, melakukan sebuah riset pada pertanyaan dalam kuisioner yang berdasarkan terpaan tayangan acara yang dikemukakan oleh Ardianto, yaitu adanya frekuensi, durasi dan atensi.

1. Frekuensi merupakan ukuran seberapa sering audiens menonton acara tersebut. Berapa kali dalam seminggu. Dari indikator ini di dapatkan bahwa rata-rata audiens menyaksikan acara tersebut hanya sekali dalam seminggu. Ini dimungkinkan karena kepadatan kegiatan yang di miliki oleh para audiens yang masih duduk di bangku perkuliahan. Acara *Dr.Oz Indonesia* yang hadir setiap senin-kamis pukul 07.00 WIB berbentur waktu dengan awal kegiatan perkuliahan audiens yang masih awal dalam jenjang perkuliahan. Lalu hari jumat pukul 14.00 WIB dan sabtu-minggu pukul 15.00 WIB merupakan waktu yang mulai renggang di antara jadwal yang mereka miliki. Sabtu dan minggu merupakan hari libur yang dapat dimanfaatkan oleh para audiens untuk mengisi waktu luangnya dengan menonton acara televise agar mendapat informasi ataupun hanya untuk hiburan semata.

¹⁸⁶ Ardianto Elvinaro dan Erdinaya, 2005. Lukiati komala. *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung:Simbiosis Rekatama Media.Hal.2

Dapat dilihat dari hasil presentase sebesar 73,8% dengan pertanyaan mengenai berapa kali dalam seminggu menonton acara *Dr.Oz Indonesia* yaitu dengan hasil 48 orang menjawab 1kali dalam seminggu.

2. Durasi merupakan berapa lama audiens menonton acara tersebut dalam sekali waktu tayang. Berapa jam, berapa menit maupun berapa detik dalam sekali tayangan sebuah acara. Dilihat dari perhitungan ini rata-rata audiens menonton acara ini dengan durasi 40menit-30menit dalam sekali waktu tayangan, dengan presentase 38,5% atau sebanyak 25 orang. Tayangan *Dr.Oz Indonesia* di tayangkan dalam waktu satu jam pada setiap harinya, jadi dapat disimpulkan bahwa audiens cukup tertarik dengan acara tersebut, dari lamanya mereka menonton acara tersebut. Mereka memperhatikan acara tersebut untuk mengkonsumsi informasi yang di sebarakan oleh dr.Ryan Thamrin dalamacara tersebut, pesan yang disampaikan cukup menarik untuk didengar. Dan tidak hanya itu, di acara ini juga diberikan peragaan atau ilustrasi maupun gambar agar mempermudah menyerap isi pesan yang dimaksudkan.
3. Atensi dalam indikator ini diukur dari perhatian terhadap suatu acara, ketertarikan , kemudahan dalam memahami isi pesan dalam suatu acara, kepercayaan terhadap isi, dan daya tarik dalam acara tersebut. Atensi (perhatian) merupakan proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Indikator atensi dalam penelitian ini diukur

dari faktor *eksternal* penarik perhatian dan faktor *internal* penaruh perhatian.¹⁸⁷ Dari hasil yang di dapat peneliti menyimpulkan bahwa 35,4% menunjukkan bahwa audiens membutuhkan waktu 6menit-5 menit untuk menonton acara *Dr.Oz Indonesia* dalam 1 segmen tanpa melakukan kegiatan lain. Acara *Dr.Oz Indonesia* memang cukup menarik untuk terus diikuti karena dr.Ryan Thamrin dapat membuat suasana yang seharusnya formal karena mengenai kesehatan dapat di kemas dengan sangat menarik. Tanpa mengurangi hal-hal yang perlu diperhatikan dengan serius. Lalu indikator ketertarikan di jelaskan dalam pertanyaan berapa lama pesan dalam tayangan *Dr.Oz Indonesia* menarik perhatian mata anda dan dengan hasil presentase 32,3% dalam waktu kisaran 4 menit- 3 menit 21 orang merasa tertarik dengan isi pesan tersebut. Menarik atau tidaknya isi pesan juga dilihat dari faktor individu masing-masing. Indikator selanjutnya yaitu dalam kemudahan memahami isi pesan, dengan hasil 35,4% audiens menganggap bahwa dalam waktu 4 menit-3 menit audiens bias dengan cepat memahami isi pesan tersebut. Isi pesan dapat di pahami dengan baik dikarenakan oleh komunikator dapat mengemas pesan dengan baik, menggunakan Bahasa yang mudha di pahami oleh banyak kalangan. Sehingga para audiens dengan mudah mencerna pesan tersebut , terlihat dari waktu yang di butuhkan oleh para audiens. Lalu sebanyak 56,9% audiens memilih dalam waktu 4 ment- 3 menit sudah dapat

¹⁸⁷Jalaludin Rakhmat.2001.*Metode Penelitian komunikasi*.Bandung:PT.Remaja Rosdakarya.Hal.52

mempercayai isi pesan dalam tayangan *Dr.Oz Indonesia*. Audiens terbilang cepat mempercayai isi pesan karena dalam tayangan tersebut tidak hanya penjelasan secara lisan saja yang diberikan namun di perkuat lagi dengan adanya riset atau ilustrasi maupun gambar yang dapat mendukung pesan yang telah diberikan secara verbal. Dan dengan indikator terakhir yaitu berapa lama tema dalam tayangan *Dr.Oz Indonesia* menarik perhatian mata, maka sebanyak 32 orang dengan 49,2% menjawab kisaran waktu 4detik- 3 detik audiens sudah dapat menyimpulkan bahwa teme tersebut menarik hati. Tema yang dimunculkan dalam tayangan *Dr.Oz Indonesia* merupakan tema yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari yang dimungkinkan sangat dibutuhkan oleh audiens untuk di pahami /dimengerti dan sebagai keberlangsungan hidup juga.

Dengan hasil jawaban dari data yang telah peneliti kelola mengenai pertanyaan-pertanyaan indikator dari terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia*, dapat diketahui bahwa terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* di Trans TV memiliki nilai presentase sebesar 61,7%. Artinya Dilihat dari tabel analisis deskriptif persentase angka tersebut tergolong kedalam persentase yang **Cukup Baik**.

4.10.2 Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014

Peneliti menjabarkan indikator dalam pemenuhan kebutuhan informasi dari penjelasan mengenai informasi itu sendiri. Berikut merupakan indikator dari

variabel pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa Ilmu Komunikasi untirta 2014¹⁸⁸ :

- a. Pesan yang disampaikan pada seorang atau sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang baru diketahui. Audiens membutuhkan setiap informasi atau pesan yang menguntungkan untuk keberlangsungan hidupnya. Pesan-pesan yang diserap masuk merupakan pesan yang ingin mereka serap karena audiens baru mendengarnya atau jumlah pesan yang memang diinginkan. Dalam indikator ini rata-rata audiens merasa sangat terpenuhi oleh pesan –pesan yang ada di dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* dilihat dari angka 44,6% untuk rata-rata indikator pesan dapat disimpulkan bahwa audiens merasa sangat terpenuhi akan pemenuhan kebutuhan informasinya baik secara isi materi, gambar yang ditampilkan, maupun reka adegan (ilustrasi) dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia*.
- b. Data yang telah diolah untuk disampaikan kepada yang memerlukan atau untuk mengambil keputusan mengenai satu hal. Tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* mampu memberikan informasi mengenai dat-dat yang dibutuhkan oleh para audiens, baik data mengenai obat-obatan, data mengenai suatu penyakit, maupun data dalam penanggulangan penyakit tersebut. Dari hitung hasil rata-rata dalam indikator data maka dapat terlihat bahwa 43,6% audiens merasa sangat terpenuhi akan informasi mengenai data.

¹⁸⁸*Ibid*, hal.23

- c. Kegiatan menyebarluaskan pesan, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi, kepada audiens yang baginya merupakan hal atau peristiwa yang baru. Informasi kesehatan dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* memenuhi kegiatan menyebarkan pesan bagi audiens. Dalam kegiatan menyebarluaskan pesan dalam keluarga terhitung 47,7% rata-rata audiens merasa terpenuhi mengenai informasi kesehatan yang diberikan oleh dr.Ryan Thamrin. Dengan rincian dalam kegiatan menyebarluaskan pesan di kampus sebanyak 44,6% audiens merasa terpenuhi mengenai informasi kesehatan yang mereka terima. Penyebaran pesan pada masyarakat sebesar 47,7% audiens merasa telah terpenuhi informasi kesehatan yang mereka butuhkan. Dan kegiatan menyebarluaskan pesan melalui jejaring social seperti twitter sebesar 55,4% audiens merasa sudah terpenuhi untuk dapat membagi pesan kepada yang lain. Dengan pesan yang mereka dapatkan dalam acara tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* , audiens sudah merasa memiliki ilmu yang lebih atau pengetahuan yang baru untuk disebarkan kepada orang lain.

Dengan hasil jawaban dari data yang telah peneliti kelola mengenai pernyataan-pernyataan indikator dari pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan dapat diketahui bahwa pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014 memiliki nilai presentase sebesar 79,44% . Artinya dilihat dari tabel analisis deskriptif persentase angka tersebut tergolong kedalam persentase yang **BAIK**.

4.10.3 Pagaruh Terpaan Tayangan *Talk Show Dr.Oz Indonesia* Di Trans Tv Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA

Dari perhitungan di atas nilai r_{tabel} pada $\alpha 0,05$ adalah didasarkan dengan derajat bebas (df) = jumlah kasus – 2. Jumlah kasus pada penelitian ini adalah 65 responden, jadi df adalah $65 - 2 = 63$, sehingga di dapat $r_{Tabel} = 2,012$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut valid. Penelitian ini disebut valid karena instrumen terpaan tayangan dan tingkat kebutuhan informasi pada masing-masing pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan r_{tabel} senilai 2,012 sedangkan r_{hitung} nilainya selalu lebih besar dari 2,613. Selanjutnya diadakan uji realibilitas, penelitian dikatakan reliable ketika nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Pada variabel terpaan media peneliti menemukan bahwa penelitian ini reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha senilai yaitu 0,712 maka komponen pertanyaan kuisisioner mengenai terpaan tayangan dinyatakan reliabel dengan 7 pertanyaan. Variabel Tingkat kebutuhan informasi cronbach's alpha $> 0,60$ yaitu 0,857, maka instrumen ini reliable dengan 10 pertanyaan.¹⁸⁹

Variabel terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* (X) diukur dengan 3 indikator terpaan media, yaitu *Frekuensi*, *Durasi*, dan *Atensi*.¹⁹⁰ Perhitungan menunjukkan bahwa terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* di trans tv menghasilkan nilai persentase sebesar 61,7%, hal ini menunjukkan bahwa tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* di trans tv sudah memberikan tayangan yang

¹⁸⁹ Hartono.2010.*SPSS 21 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian Edisi-2*.Yogyakarta : Pustaka Pelajar.Hal.219

¹⁹⁰ Jalaludin Rakhmat.2004.*Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik*.Bandung:PT.Remaja Rosdakarya.Hal 66

cukup baik. Namun perlu dicatat bahwa responden menilai beberapa indikator dalam pertanyaan kuesioner yang menunjukkan bahwa tayangan *Dr.Oz Indonesia* masih jarang di tonton secara berkala.

Hal yang membuat tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* di trans tv kurang kuantitas penontonnya di mungkinkan karena jam tayang yang berada di posisi saat para audiens memiliki waktu untuk memulai beraktivitas, jam tayang *talk show Dr.Oz Indonesia* di trans tv pada hari senin hingga jumat jam 09.00 wib. Dimana para mahasiswa dimungkinkan sedang ada mata kuliah dikelas. Sedangkan hari sabtu dan minggu jam 15.00 wib, audiens memiliki waktu luang untuk bersantai dan mencari hiburan dengan menonton sebuah acara. Hal ini dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa jam penayangan dari tayangan talk show *Dr.Oz Indonesia* kurang strategis untuk menarik kuantitas audiensnya. Waktu penayangan juga sangat berpengaruh terhadap kuantitas penontonnya, akan tetapi tidak berpengaruh terhadap penonton yang setia mengikuti tayangan tersebut, dengan kata lain pasti akan ada terpaan dari tayangan tersebut.

Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data audiens tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio dan media cetak, media audio-visual dan media cetak.¹⁹¹

¹⁹¹ Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiati Komala, 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal.2

Media massa merupakan organisasi yang rumit. Pesan-pesan yang sampai kepada audiens adalah hasil kerja kolektif. Karena itu, berhasil tidaknya komunikasi massa ditentukan oleh berbagai faktor yang terdapat di dalam organisasi media massa.¹⁹², Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor dari sifat komunikannya, sifat dari media massanya, sifat pesan, komunikator dan efeknya.

Televisi umumnya menyiarkan programnya secara universal, tetapi fungsi utamanya adalah tetap menghibur. Kalaupun ada program-program yang mengandung segi informasi dan pendidikan, memang untuk pelengkap dalam rangka memenuhi kebutuhan alamiah manusia. Setiap orang, dimanapun juga, ingin mengetahui apa yang terjadi, baik di dalam negeri maupun diluar negeri dalam waktu yang secepat-cepatnya.¹⁹³ Dengan kata lain informasi mengenai kesehatan memanglah jarang di siaran –siaran pertelevisian. Hanya ada beberapa televise yang membuat sebuah acara mengenai kesehatan. Oleh karena itu, informasi yang ada di dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* sangat di butuhkan oleh para audiensnya, hanya saja acara ini belum berada di jam-jam *primetime* sehingga waktu untuk menonton acara tersebut harus disesuaikan oleh para mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel “Terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* di Trans Tv” terhadap “Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan”, dan mengukur seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dari hasil perhitungan data

¹⁹² Onong Uchajana effendi, 2008. *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya).hal.53

¹⁹³ *Ibid*,h.55

kuesioner yang didapat dari 65 sampel responden melalui program SPSS 21, diketahui hasil nilai korelasi sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai Rendah, karena berada pada interval korelasi 0,20 – 0,399 seperti yang tercantum pada tabel 3.12 Interval Koefisien Korelasi.

Korelasi menunjukkan angka yang positif, artinya korelasi menunjukkan arah yang sama pada hubungan antar variabel, artinya semakin besar terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* di Trans Tv maka semakin besar pula pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014. Sementara angka probabilitas hubungan antara variabel “Terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* di Trans Tv” dengan “Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan” adalah sebesar 0,01, angka probabilitas antar variabel tersebut $<$ (lebih kecil dari) 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel signifikan.

Dengan nilai korelasi sebesar 0,318 maka menghasilkan pengaruh sebesar 9,79%. Hal ini berarti 9,79% variabel “Terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* di Trans Tv” adalah kontribusi dari variabel “Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 90,21% (100% - 9,79%) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Tentunya factor eksternal dan internal dalam menonton tayangan *Dr.Oz Indonesia* berpengaruh juga terhadap audiens dalam menyaksikan atau menonton acara tayangan *Dr.Oz*. Namun untuk memastikan hal tersebut perlu dilakukan penelitian lanjutan, penulis hanya menjelaskan sedikit mengenai masalah yang terlihat di hasil kuesioner saja dan

penulis membuka kesempatan kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lanjutan guna menyempurnakan penelitian ini.

Dari uji regresi linier sederhana didapat persamaan linier sebagai berikut: $Y = 30,46 + 0.536X$. Maka apabila frekuensi “Terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* di Trans Tv” (Variabel X) bertambah satu satuan, maka “Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan” (Variabel Y) akan bertambah sebesar 0,536.

Hal tersebut dapat dikatakan sesuai dengan teori yang digunakan dan relevan dalam penelitian ini, yaitu Teori Uses and Gratification. Teori Uses and Gratification, menjelaskan kapan dan bagaimana audien sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu.¹⁹⁴ Audien dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses penentuan media, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Dengan kata lain, tingkat keaktifan audien merupakan variabel.

Dalam hal ini Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA akan memilih acara yang akan mereka tonton sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Karena audiens lah pemilih aktif dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Akan ada simbiosis mutualisme yang dihasilkan dari audiens dan media yang menyajikan tayangan, jika banyak penonton dari tayangan tersebut maka rating tayangan akan naik, kemudian akan banyak tawaran iklan yang masuk pada tayangan tersebut sehingga menguntungkan media. Tayangan dr oz dikemas semenarik mungkin, hingga para audiens memilihnya untuk di tonton. Hingga mereka juga mendapat keuntungan dari rating yang tinggi. Audiens mendapatkan

¹⁹⁴ Morissan.M.A.2010.*Psikologi Komunikasi*.Bogor: Ghalia Indonesia.Hal.264

manfaat dari tayangan tersebut, dan acara dr oz juga mendapatkan keuntungan dari hasil penonton yang banyak, yaitu tawaran iklan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dikemukakan penulis pada bab-bab sebelumnya mengenai “*Pengaruh Terpaan Tayangan Talk Show Dr.Oz Indonesia di Trans TV Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014*”. Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Total responden sebanyak 65 orang diberikan 7 pernyataan dapat disimpulkan bahwa terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* (Variabel X) memiliki nilai persentase sebesar 61,7%, artinya bahwa tayangan *Dr.Oz Indonesia* di Trans Tv dapat dikategorikan cukup baik. Terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* dengan indikator frekuensi, durasi dan atensi sudah memberikan tayangan yang berkualitas. Tayangan yang berkualitas ialah dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para khalayaknya. Maka dengan itu khalayak akan terus mengikuti tayangan yang dianggapnya menguntungkan untuk dirinya.
2. Sebanyak 65 responden diberikan 10 pernyataan dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi kesehatan (Variabel Y) memiliki nilai persentase sebesar 79,44%, artinya bahwa pemenuhan kebutuhan akan informasi dapat dikategorikan baik menurut mahasiswa Ilmu

Komunikasi UNTIRTA 2014. Dalam hal ini pemenuhan informasi mahasiswa dapat dijelaskan dengan pesan yang diinginkan, data yang dibutuhkan, dan dengan itu dapat melakukan kegiatan menyebarluaskan pesan dengan aktif, agar dapat terciptanya informasi-informasi yang berkualitas.

3. Hasil nilai korelasi variabel “Terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* di Trans Tv” terhadap variabel “Pemenuhan Kebutuhan informasi kesehatan” adalah sebesar 0,318, maka variabel “Terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* di Trans Tv” menghasilkan pengaruh sebesar 9,79% terhadap variabel “Pemenuhan Kebutuhan informasi kesehatan”. Hal ini berarti 9,79% variabel “Terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia*” adalah kontribusi dari variabel “Pemenuhan Kebutuhan informasi kesehatan”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 90,21% ($100\% - 9,79\%$) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menjelaskan sebab-sebab lain tersebut. Sementara uji regresi linier sederhana didapat persamaan linier $Y = 30,46 + 0,536X$. Maka apabila frekuensi “Terpaan tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia*” (Variabel X) bertambah satu satuan, maka pengaruhnya adalah “Pemenuhan Kebutuhan informasi kesehatan” (Variabel Y) akan bertambah sebesar 0,536 satuan. Diketahui hasil nilai korelasi sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai

Rendah, karena berada pada interval korelasi 0,20 – 0,399 seperti yang tercantum pada tabel 3.12 Interval Koefisien Korelasi.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti setidaknya dapat sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang penulis berikan setelah meneliti masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Tayangan *Dr. Oz Indonesia* memang sudah cukup baik dalam kemasan penayangannya namun disayangkan bahwa jam tayang pada acara *Dr. Oz Indonesia* kurang strategis bagi para mahasiswa yang padat jadwalnya di hari-hari kerja dan hanya bisa menyaksikan di akhir minggu. Diharapkan kedepannya dapat di tayangkan pada waktu prime time sehingga dapat dilihat dan diserap manfaatnya dengan baik oleh masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014.
2. Dalam kegiatan menyebarluaskan pesan di jejaring social seperti twitter, path, dan new media lainnya. Dengan adanya tayangan *talk show Dr. Oz Indonesia* dapat menambah informasi yang memang dibutuhkan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA 2014. Sehingga para mahasiswa diharapkan dapat lebih aktif lagi dalam menyebarluaskan pesan di jejaring sosial baik itu twitter, path, dan new media lainnya yang sudah tersedia saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : PT.Simbiosa Rekatama Media.
- . 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT.remaja Rosdakarya.
- & Karlinah, S. 2007. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Badjuri, A. 2010. *Jurnaslitik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bungin, B. 2008. *Sosiologi Komunikasi : Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: PT.Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, O. U. 2003. *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- F, Naniek. A. 2011. *Public Relations*. Serang: Sayuti.com.
- Hartono. 2010. *SPSS 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hidayat, D. N., & M.Si, N. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta: PT.Kencana Prenada Media Group.
- Kuswandi, W. 2008. *Komunikasi Massa Analisis Interaktif Budaya Massa* . Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Morissan. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana.
- .2008. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: PT.Kencana Prenada Media Group.
- . 2010. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Muda, D. I. 2005. *Jurnalistik Televisi : Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. 2010. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar* . Bandung: PT.Remaja Rosdakarya .
- Mungin, B. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT.Kencana Prenada Media Group.
- Narbuko, & Ahmad, C. A. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.

- Nasution, Edwin, M., & Usman, H. 2006. *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nazir, M. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia.
- Olii, H. 2007. *Berita dan Informasi*. Jakarta: PT.Indeks.
- Uchajana, Onong Effendy. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- . 1993. *Ilmu Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Adutya Bakti.
- . 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Purnama, H. K. 2007. *Jurnalistik Teori dan Praktek*. Bandung: PT.remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- . 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- . 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- . 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- . 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- . 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Umar, H. 2000. *Metodelogi Penelitian; Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, F. 2009. *Teknik Produksi Program Penyiaran Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Winarso, P. H. 2005. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Wiryantono. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT.Grasindo.

Internet dan Sumber lain

http://www.transtv.co.id/index.php/programs/view/8/409#.U_oPvnJ_sf0 diakses pada 2 Juli 2014, 20.33 WIB

<http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31924-evaluasi-dan-apresiasi-kpi-terhadap-lembaga-penyiaran> diakses pada 2 Juli 2014, 19.21 WIB

<http://www.transtv.co.id/index.php/programs/view/8/409#.VRekqo64HaM> diakses pada 12 Maret 2015, 21.00 WIB

www.transtv.co.id/ diakses pada 28 Maret 2015, 22:00 WIB

<https://twitter.com/hashtag/DROZIndonesia?src=hash> diakses pada 6 april 15, 10:34 WIB

<http://www.untirta.ac.id> diakses pada 15 November 2014, 21:35 WIB

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

PENGARUH TERPAAN TAYANGAN *TALK SHOW DR.OZ INDONESIA* DI
TRANS TV TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
KESEHATAN MAHASISWA UNTIRTA SERANG
KUESIONER

No. Responden : (Diisi oleh periset)

Petunjuk pengisian :

1. Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih
2. Diharapkan semua pertanyaan dijawab dan tidak ada yang terlewatkan
3. Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan keadaan sebenarnya
4. Adapun alternatif jawabannya adalah :
 - Sangat Memenuhi (SM)
 - Memenuhi (M)
 - Cukup (C)
 - Kurang Memenuhi (KM)
 - Tidak Memenuhi (TM)

Data Responden

- I. **Jenis Kelamin** : Laki – laki / Perempuan
Angkatan :

II. **Data Penelitian**

1. Berapa kali dalam seminggu menonton tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia*?
 - a. 7 kali/minggu
 - b. 5 kali/minggu
 - c. 3 kali/minngu
 - d. 1 kali/minggu
2. Berapa lama dalam sekali menonton tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia*?
 - a. 60 menit – 50 menit

- b. 40 menit – 30 menit
 - c. 20 menit – 10 menit
 - d. 5 menit
3. Berapa lama dalam 1 segmen anda menonton tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* tanpa melakukan kegiatan lain?
- a. 8 menit – 7 menit
 - b. 6 menit – 5 menit
 - c. 4 menit – 3 menit
 - d. 2 menit – 1 menit
4. Berapa lama pesan dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* menarik perhatian mata anda?
- a. 2 menit – 1 menit
 - b. 4 menit – 3 menit
 - c. 6 menit – 5 menit
 - d. 8 menit – 7 menit
5. Berapa lama waktu yang anda butuhkan untuk mengerti pesan dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia*?
- a. 2 menit – 1 menit
 - b. 4 menit – 3 menit
 - c. 6 menit – 5 menit
 - d. 8 menit – 7 menit
6. Berapa lama waktu yang di butuhkan untuk mempercayai isi pesan dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia*?
- a. 4 menit – 3 menit
 - b. 6 menit – 5 menit
 - c. 8 menit – 7 menit
 - d. 10 menit – 9 menit
7. Berapa lama tema dalam tayangan *talk show Dr.Oz Indonesia* menarik perhatian anda?
- a. 2 detik – 1 detik
 - b. 4 detik – 3 detik

- c. 6 detik – 5 detik
- d. 8 detik – 7 detik

Variable (Y) Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan

No	Pertanyaan	SM	M	C	KM	TM
PESAN						
1	Isi materi pesan dalam tayangan <i>talk show Dr.Oz Indonesia</i> memenuhi kebutuhan akan informasi kesehatan					
2	Gambar dalam tayangan <i>talk show Dr.Oz Indonesia</i> memenuhi kebutuhan akan informasi kesehatan					
3	Reka adegan dalam tayangan <i>talk show Dr.Oz Indonesia</i> memenuhi kebutuhan akan informasi kesehatan					
DATA						
4	Tayangan <i>talk show Dr.Oz Indonesia</i> membantu memenuhi kebutuhan informasi kesehatan mengenai suatu penyakit					
5	Tayangan <i>talk show Dr.Oz Indonesia</i> membantu memenuhi kebutuhan informasi kesehatan mengenai data obat - obatan					
6	Tayangan <i>talk show Dr.Oz Indonesia</i> membantu memenuhi kebutuhan informasi kesehatan dalam penanggulangan penyakit					
KEGIATAN						
7	Informasi kesehatan dalam tayangan <i>talk show Dr.Oz Indonesia</i> membantu memenuhi kebutuhan kegiatan menyebarluaskan pesan dalam keluarga					
8	Informasi kesehatan dalam tayangan <i>talk show</i>					

	<i>Dr.Oz Indonesia</i> membantu memenuhi kebutuhan kegiatan menyebarkan pesan di kampus					
9	Informasi kesehatan dalam tayangan <i>talk show Dr.Oz Indonesia</i> membantu memenuhi kebutuhan kegiatan menyebarkan pesan pada masyarakat					
10	Informasi kesehatan dalam tayangan <i>talk show Dr.Oz Indonesia</i> membantu memenuhi kebutuhan kegiatan menyebarkan pesan di jejaring sosial					

Lampiran 2. Data dan Jawaban Responden

Data jawaban responden pada variabel x

No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	X
1	1	3	3	2	3	1	3	16
2	1	2	4	3	2	1	1	14
3	1	1	1	4	3	2	2	14
4	1	3	4	3	2	3	3	19
5	2	2	2	2	1	4	1	14
6	1	1	2	4	4	4	4	20
7	1	2	2	3	3	4	3	18
8	2	3	3	2	4	4	4	22
9	2	3	3	2	3	2	3	18
10	1	3	3	4	3	4	2	20
11	1	1	2	1	2	1	3	11
12	1	2	3	3	4	4	4	21
13	1	2	4	3	2	1	1	14
14	1	1	1	4	3	2	2	14
15	1	3	3	3	2	2	3	17
16	2	2	2	2	3	4	1	16
17	1	1	2	4	1	1	4	14
18	1	2	2	3	1	1	3	13
19	2	3	3	2	4	4	4	22
20	2	3	3	2	3	2	3	18
21	1	3	3	4	3	4	3	21
22	1	1	2	1	2	1	3	11
23	2	3	3	2	3	1	3	17
24	1	2	4	3	2	1	1	14
25	1	1	1	4	3	2	2	14
26	1	2	3	3	2	3	3	17
27	2	2	2	2	1	4	1	14
28	1	1	2	4	3	4	4	19
29	1	2	2	3	1	1	3	13
30	2	3	3	2	4	4	4	22
31	2	3	3	2	3	2	3	18
32	1	1	2	3	4	4	1	16
33	1	3	3	3	3	4	3	20
34	1	1	2	3	4	3	2	16
35	1	1	1	4	3	4	3	17
36	1	2	2	2	4	4	4	19
37	1	2	1	4	3	3	3	17

38	1	3	2	1	4	4	4	19
39	1	1	2	4	1	4	4	17
40	1	2	3	2	2	2	3	15
41	1	3	2	2	2	2	3	15
42	2	2	4	4	3	2	3	20
43	1	2	2	3	3	4	2	17
44	1	3	3	2	4	4	3	20
45	2	3	3	3	4	3	3	21
46	1	3	4	4	4	4	3	23
47	1	3	2	3	1	4	3	17
48	1	2	1	4	4	4	1	17
49	1	1	1	1	4	4	1	13
50	2	2	3	2	4	4	4	21
51	1	3	3	3	3	4	3	20
52	1	1	1	1	2	4	4	14
53	2	2	4	4	3	2	3	20
54	1	2	2	3	3	4	2	17
55	1	3	3	2	4	4	3	20
56	2	3	3	3	4	3	3	21
57	1	3	4	4	4	4	3	23
58	1	3	2	3	1	4	3	17
59	1	2	1	4	4	4	1	17
60	1	1	1	1	4	4	1	13
61	2	2	3	2	4	4	4	21
62	1	3	3	3	3	4	3	20
63	1	1	1	1	2	4	4	14
64	1	1	4	1	1	3	3	14
65	2	2	1	1	3	4	4	17
						Total	X1	1123

Data jawaban responden pada variabel y

No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Y
1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	32
4	4	4	5	3	2	2	2	3	4	4	33
5	5	5	4	5	5	5	3	2	4	2	40
6	4	4	2	5	4	4	4	2	5	4	38
7	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	31
8	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	44
9	5	5	5	5	5	4	3	2	3	2	39
10	4	5	5	5	3	4	4	2	3	2	37
11	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	40
12	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	30
13	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
14	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	32
15	4	4	5	3	2	2	2	3	4	4	33
16	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	42
17	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	41
18	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	31
19	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	44
20	5	5	5	5	5	4	3	2	3	2	39
21	4	5	5	5	3	4	4	2	3	2	37
22	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
23	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
24	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	40
25	4	4	3	3	2	2	3	3	2	4	30
26	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	39
27	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
28	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	41
29	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	31
30	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	44
31	5	5	5	5	5	4	3	2	3	2	39
32	4	5	5	5	3	4	4	2	3	2	37
33	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	40
34	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	30
35	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
36	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	32
37	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4	32
38	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	42

39	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	41
40	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
41	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	43
42	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
43	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
44	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
45	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	39
46	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
47	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	42
48	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
49	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	36
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	41
52	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36
53	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
54	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
55	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
56	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	39
57	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
58	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	42
59	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
60	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	36
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	41
63	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36
64	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
65	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	44
										Total Y	2582

Lampiran 3. Dokumentasi



Lampiran 4. Artikel Mengenai Tayang Dr.Oz Indonesia

Sabtu, 16 Agustus 2014

NEWS INTERNATIONAL ECONOMY LIFESTYLE CELEBRITY MUSIC SPORTS BOLA TECHNO AUTOS KAMPUS TRAVEL INDEX

Home Hot Gossip World Celeb Movies Hot Pic Video Index Search then press enter.

Home Celebrity TV Program

Acara Trans TV & Trans 7 Paling Banyak Ditegur KPI

Kamis, 13 Maret 2014 07:10 wib | Elang Riki Yanuar - Okezone

Share 22 0

TOPIK PILIHAN

HOT TOPIC
ROBIN WILLIAMS
BUNUH DIRI

1. Rafi Ahmad-Nagita Slavina Lamaran
2. Marshanda 'Sakli' Sejak Lama
3. Festival Film Bandung 2014

FIND US ON FACEBOOK [Okezone.com Official](#)

FOLLOW US ON TWITTER [@okezonenews](#)

FIND US ON GOOGLE+ [Okezone.com](#)



KPI (Foto: ist)

JAKARTA - Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat usai menggelar evaluasi kerja selama tujuh bulan (Agustus 2013 - Februari 2014). Hasilnya, banyak aduan yang diterima KPI terkait sejumlah tayangan di televisi.

Dalam kurun waktu tersebut, KPI menerima aduan sebanyak 11.959. Program acara yang paling banyak mendapatkan aduan adalah program variety show bernaamsa komedi dan hiburan. KPI pun mengeluarkan 62 sanksi kepada sejumlah televisi.

"Sanksi tersebut terdiri dari: teguran pertama sebanyak 43 kali, teguran kedua sebanyak 13 kali, penghentian sementara 4 kali, pembatasan durasi 2 kali. Di samping itu KPI juga memberikan peringatan sebanyak 24 kali, surat edaran 16 kali, dan permintaan klarifikasi sebanyak 44 kali," papar keterangan tertulis KPI.

Dari 62 sanksi yang dijatuhkan kepada 11 lembaga penyiaran berjangkaran, yang paling banyak mendapatkan sanksi adalah Trans TV sebanyak 14 sanksi. Diikuti oleh Trans 7 yang sembilan kali ditegur. Selebihnya diberikan kepada televisi lain seperti, RCTI (8), ANTV dan Global (6), SCTV dan MNCTV (4), Metro TV, TVRI, dan TV One (3), dan Indosiar (2).

Berdasarkan pemantauan KPI, banyak televisi yang masih menyiarkan program bermuatan hipnotis, adegan berbahaya dan supranatural, candaan kasar, pornografi, muatan yang memperuncing konflik kekerasan, perilaku pelajar yang tidak pantas, dan laki-laki berperilaku kewanitaan.

"Terhadap program-program yang bermuatan tersebut di atas, KPI Pusat minta agar lembaga penyiaran segera melakukan perbaikan," lanjutnya.

Namun, bukan berarti tidak memantau program-program berkualitas di sejumlah televisi. KPI pun memberikan apresiasi terhadap program yang dinilai positif dan menginspirasi masyarakat.

Program-program tersebut antara lain, Aku Bangsa Padamu (TVRI), Tele Dakwah (TVRI), Dunia Bintang (Trans 7), Orang Pinggiran (Trans 7), Jurnalis (Metro TV), Mario Teguh Golden Ways (Metro TV), Damai Indonesia (TV One), Satu Jam Lebih Dekat (TV One), Dr Oz Indonesia (Trans TV), Islam Itu Indah (Trans TV), Hafidz Indonesia (RCTI), Anak-anak Manusia (RCTI), Indonesia Baru (SCTV), Harmony (SCTV), Kami Bukan Malakat (MNC TV), Khalifah (MNC TV), Interupsi (Indosiar), Dai Cilik (Indosiar), Cerita di Balik Noda (Global TV), Thomas and Friends (Global TV), George Curious (ANTV), dan Perempuan Hebat (ANTV). (ttd) (nsa)

Download dan nikmati kemudahan mendapatkan berita melalui Okezone Apps di Android Anda.

BERITA LAINNYA

Acara Ramadan Global TV Raih Penghargaan dari KPI

Kampoeng Ramadan Siap Hibur Kota Serang, 19 Juli

Inspirasi Ramadan di Buku Harian Muslimah

MNCTV Ungkep Ketidadiansan Waliwongo dalam Waliwanga

Alasan Tayangan YKS Tepat Dibenarkan

index berita lainnya >

BERITA TERPOPULER

Lindsay Lohan Heran James Franco Bantah Pernah Menidurinya

Alasan Ben Kasyafani Tetap Nafkahi Marshanda

Fokus Bisnis, Diana Pungky Ogah Main Film Lagi

Foto Robin Williams Sehari Sebelum Meninggal

Ben Kasyafani Malas Bicara tentang Manajer

KOMENTAR TERBANYAK

1 of 4

4/29/2015 10:47 PM

Wed, 24 Apr 2013 18:48:48 GMT | By Editor small, tabloidbintang.com

Trans TV Tayangkan "The Dr OZ Show" versi Indonesia



"Dr Oz Indonesia" akan menghadirkan dr. Ryan Thamin sebagai host dan akan tayang mulai 27 & 28 April 2013, setiap Sabtu & Minggu pukul 15.45 WIB.

Bagikan 1 Tweet 0 Bagikan 0



SUKSES di sejumlah negara, program "The Dr. Oz Show" hadir di Indonesia. Adalah Trans TV yang akan menayangkan program yang diberi nama "Dr. Oz Indonesia" itu.

Program ini tidak akan jauh berbeda dengan aslinya yang menghadirkan tema-tema mengenai kesehatan dengan multi topik serta dikemas atraktif dan menghibur.

"Dr Oz Indonesia" akan menghadirkan dr. Ryan Thamin sebagai host dan akan tayang mulai 27 & 28 April 2013, setiap Sabtu & Minggu pukul 15.45 WIB.

"Kami optimis program yang kami buat dalam versi lokal akan menjadi hits di Indonesia, dapat memberikan sebuah topik kesehatan yang handal, dapat dipercaya dengan sumber yang terpercaya untuk pemirsa sehingga dapat dijadikan sebagai panutan," jelas A. Fertzgo I, Director programming dan Operation Trans TV saat konferensi pers belum lama ini.

Topik-topik yang diangkat dalam DR. OZ Indonesia ialah mengenai gaya hidup yang sehat dan berbagai isu terkini berdasarkan pengalaman pada narasumber maupun opini dari para pakar dibidangnya yang akan memberikan informasi pengobatan mulai dari bagaimana mencegahnya sampai mengobati penyakitnya.

"Acara ini sangat berharga. Ini lisensi dari luar. Semoga bisa sesuai dengan kultur orang Indonesia. Enggak jelasin secara lisan, praktik aja. Bisa diaplikasikan sehari-hari. Tidak metulu dengan ngobrol dan jualan sesuatu. Tapi program ini menyampaikan info yang sebenarnya," kata pemandu acara dr. Ryan Thamin.

Program ini terdiri dari 6 segmen yaitu Story of The Day mengupas langsung dalam sebuah diskusi bersama para pakar dan memberikan solusi sebagai penutupnya. The Truth Tube membahas pengalaman dari seorang narasumber tentang pengalaman medis mereka, yang berbeda-beda ditap episodnya.

Lab Session mengungkapkan problema kesehatan dalam konsep laboratorium yang dikemas atraktif dan fun. Pada segmen Activities, dr Ryan Thamin akan mengajak audiens di studio untuk terlibat langsung dalam sebuah topik yang diangkat.

Audiens di studio dan di rumah pun berkesempatan bertanya langsung kepada dr Ryan Thamin mengenai kesehatan dalam Ask The Doctor. Di akhir segmen akan ditutup dengan Doctor's Order berbagai tips kesehatan Dr Oz Indonesia.

(lamgur)

Berita Lainnya
Ogah Bangkrut Tinggal di Kota Besar, Ini Kathryn Editorial
Beranda WOW
Bgh Life Style, Outlet Busana Muslim Ala K-Pop
Kanker akan Meningkat 75 Persen pada 2030

ARTIKEL TERDAHULU
J-Rocks Garap Album Keempat

ARTIKEL BERKUTNYA
Goyang Caesar Versus Goyang Gaspol ala Dahayot, Mana Lebih Asyik?

Like Be the first of your friends to like this.



Iklan

poling hiburan

Siapa selebriti yang cantik dalam berhijab?

- Marshanda
- Eddies Adella
- Lyra Uma
- Dewi Sandra
- Rizky Tagor
- Ok! Setiana
- Nuri Maulida

PILIH

Lanjut ke hasil

unduh wallpaper



video hiburan



Like Share 0

Celebrities That We'd Like to Send to the Moon

lainnya...

terpopuler

lihat bagikan

Selebriti yang Menyesal Punya Tato

Para Selebriti Tampil Tanpa Make-Up

Tagi Jatis bukannya satu-satunya selebriti yang senang berfoto selfie...

20 Selebriti Terbaik Versi Forbes Celebrity 100

20 Alasan Kendall dan Kylie Jenner Lebih Keren dari Saudari Mereka

campur sari

J-Rocks Garap Album Keempat



Goyang Caesar Versus Goyang Gaspol ala Dahayot, Mana Lebih Asyik?



Produser Yakin Film Tentang Evano Subur Bakal Diekai



Tutup
Jadikan PlasaMSN Beranda Anda

Berusaha Konsisten Bantu TKI Bermasalah. Jakarta, firsttimes.com - Pemerintah Indonesia akhirnya membayar denda senilai Rp 21 miliar (7 juta) untuk TKI Sabah

BERITA ONLINE PANGKALBENDU HANYA DI FIRSTTIMES DOT COM

Home Pendidikan Selebriti Musik Film Televisi Nasional Ekonomi Olahraga Otomotif

SEPUTAR BALEBETI KEBEHUTAN TEKNOLOGI POLITIK IKLAN BARIS BEPAKBOLA SEPUTAR MOBIL KAMPUS JAKARTA RITENAP BIC FIRSTTIMES PORTAL BERITA DENKAS BERAGAM SAWARADUNIA

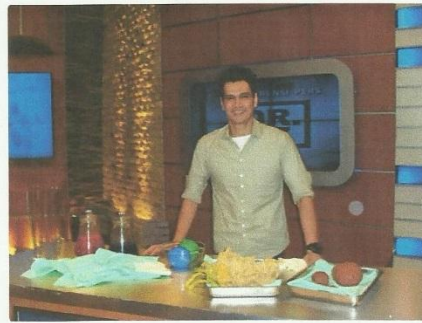
TERJEMAHKAN KE BAHASA DUNIA

Select Language

First in Times Selebriti Ryan Thamrin Pandu Acara 'Dr. OZ Indonesia' di TransTV

Ryan Thamrin Pandu Acara 'Dr. OZ Indonesia' di TransTV

Thursday, 25 April 2013 16:27 font size Print Email
Read this item (5 votes)



Jakarta, firsttimes.com | Punya wajah tampan dan atletis ternyata punya nilai jual tersendiri bagi di Ryan Thamrin. Sebelumnya, ia ditunjuk oleh TransTV untuk memandu acara 'Dr. OZ Indonesia' yang program aslinya berasal dari 'The Oprah Winfrey Show' yang dipandu Dr. Mehmet Oz. Ryan mengaku tak mudah untuk membawakan acara tersebut, mengingat akan ada yang membandingkan dirinya dengan Dr. Oz yang terd. "bujur saya sempat taget ketika TransTV meminta saya untuk memandu program ini. Saya bersyukur dipercaya membawakan program ini karena muatan penyah kebalkan memberikan informasi seputar masalah kesehatan," kata di Ryan di studio Cawang Jakarta Timur, Selasa (23/04/2013).

Ryan bakal menguras seluruh kemampuannya guna memberikan hasil terbaik. Lulusan Fakultas Kedokteran Universitas Gajah Mada Yogyakarta ini bahkan sudah siap bekerja keras dengan tim TransTV. "ini menjadi tugas berat buat saya. Bisa atau tidak yang penting saya harus berusaha menjadi diri saya sendiri dan menyesuaikan dengan kultur Indonesia. Saya yakin dengan kemampuan ilmu kedokteran yang ada," leangnya.

Bagi pria kelahiran Riau, 27 Mei 1978, memandu acara talkshow merupakan pengalaman pertamanya. Sebelumnya, ia hanya menjadi narasumber di berbagai media cetak dan elektronik. "ini menjadi tantangan tersendiri. Saya senang tantangan dan kebutulan ini sesuai dengan bidang saya di kesehatan," ungkapnya. rom

Read 3318 times

Published in Selebriti



Latest from

- Berusaha Konsisten Bantu TKI Bermasalah
- Stefan William Jadi Andalan di Film '3600 Detik'
- MNCTV Rumahnya Dangdut
- MNCTV Hadirkan 'Simponi Cinta'
- Chelsea Olivia Nikmati Jadi Dubber

More in this category: < Shinta Bachir Berucuran Air Mata Setelah Mencium Hajar Aswad Pipik Hilas dan Berharap Dapat Bertemu Uje di Surga > back to top

BERITA LAINNYA

Berusaha Konsisten Bantu TKI Bermasalah

Stefan William Jadi Andalan di Film '3600 Detik'

MNCTV Rumahnya Dangdut

MNCTV Hadirkan 'Simponi Cinta'

Chelsea Olivia Nikmati Jadi Dubber

Pengalaman Mantan Model Iklan Shampoo Ventin Oktavia...

Algan Hipnotis Penonton di Konser 'Simfoni Cinta Algan'...

KATA MUTIARA

KABAR PESAT



Lampiran 5. Tabel- Tabel Statistik

TABEL II
NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

α untuk uji dua fihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
α untuk uji satu fihak (one tail test)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Lampiran 6. Buku Bimbingan Skripsi

CATATAN BIMBINGAN
Mia Lenora Sals M.I.Kem
Ruhannudin

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1	10 Juni 14	Revisi Bab I. - Lembar - Rujukan penelitian	<i>(Signature)</i>
2	15 Juli 14	- Revisi Bab I	<i>(Signature)</i>
3	26 Agustus 2014	- Revisi Bab I - Identifikasi	<i>(Signature)</i>
	29/9/14	Acc Bab I ulang Bab II & Bab III	<i>(Signature)</i>
	29/9/14	Revisi Bab II & Bab III	<i>(Signature)</i>

Catatan: Jumlah tang. atau mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (tujuh) dengan 2 pembimbing berbeda (4 kali tang. atau mahasiswa).

Dibimbing: Sigit Rizki Vinita _____ hal 58

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
	9/10/14	ulang Bab II & III	<i>(Signature)</i>
	28/10/14	Revisi Bab II variasi Y Operasional	<i>(Signature)</i>
		Revisi	<i>(Signature)</i>
		Revisi	<i>(Signature)</i>
		Revisi	<i>(Signature)</i>
		Revisi	<i>(Signature)</i>
	28/10/14	Acc Bab I - III acc koreksi acc sidang outline	<i>(Signature)</i>

Catatan: Jumlah tang. atau mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (tujuh) dengan 2 pembimbing berbeda (4 kali tang. atau mahasiswa).

Dibimbing: Sigit Rizki Vinita _____ hal 59

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PABAF DOSEN
	23/12/14	Atc utawa	<i>[Signature]</i>
	05/1/2015	Revisi Bab IV Perbaikan cara penyajiannya bersil pendafcon	<i>[Signature]</i>
	9/3/2015	revisi Bab IV	<i>[Signature]</i>
	9/3/2015	revisi Bab IV Perbaikan hasil Penelitian	<i>[Signature]</i>
	2/4/2015	Perbaikan tabel pendafcon	<i>[Signature]</i>
	9/4/2015	Perencanaan pendafcon - revisi abstrak - show ke samping ke kanan	<i>[Signature]</i>
	11/4/2015	Revisi bab IV Revisi abstrak Acc Bab I - IV Acc keadangan	<i>[Signature]</i>

Catatan: Jumlah tangkai modul mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (tujuh) dengan 2 pembimbing sekurang-kurangnya 14 kali tangkai modul.

Praktikum Skripsi FISIR Udhira Hal 60

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PABAF DOSEN
	16/12/14	ACC Bab IV Perbaikan cover	<i>[Signature]</i>

Catatan: Jumlah tangkai modul mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (tujuh) dengan 2 pembimbing sekurang-kurangnya 14 kali tangkai modul.

Praktikum Skripsi FISIR Udhira Hal 61

Lampiran 7. Biodata Penulis**BIODATA PENULIS**

Nama : Indra Handayani
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 11 Agustus 1992
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Email : *indrahandayani11@gmail.com*
No. Hp : 081212040707
Alamat : Dasana Indah Rf 2 No 7, Bojong Nangka –Kelapa Dua, Tangerang.

Riwayat Pendidikan:

2010 - 2014 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
2007 - 2010 SMA YUPPEN TEK 1 Tangerang
2004 - 2007 PONPES AL-HAMIDIYAH Depok
1998 - 2004 SDN Kampung Bambu 1 Tangerang

Pengalaman Organisasi:

1. Himpunan Mahasiswa Komunikasi UNTIRTA
 2. Badan Eksekutif Mahasiswa FISIP
- Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia (IMIKI)