

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat akan informasi, pendidikan, dan hiburan. Mulailah tumbuh industri pertelevisian yang didirikan oleh pihak swasta demi memenuhi kebutuhan masyarakat. Program adalah daya tarik stasiun-stasiun televisi swasta dalam sebuah kompetisi untuk menarik perhatian pemirsa sebanyak mungkin. Di Indonesia siaran televisi di pandang sebagai salah satu media informasi dan hiburan yang banyak sekali di minati oleh masyarakat luas, tanpa mengenal batasan usia, jenis kelamin, dan status social seseorang. Televisi sebagai media komunikasi massa mempunyai banyak kelebihan dan menyampaikan pesan-pesannya dibandingkan dengan media komunikasi massa lainnya. Kelebihannya ialah televisi mampu menyampaikan pesannya melalui gambar dan suaranya secara bersamaan dan di kemas secara hidup. Televisi saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Televisi telah menjadi suatu fenomena besar di abad ini, hal ini harus diakui perannya yang sangat besar dalam membentuk pola pikir, pengembangan wawasan dan pendapat umum (Darwanto , 2007 , p.27)

Menurut King Dan Russel (2009:323), Televisi merupakan media multidimensi karena televisi dibangun dari adanya konsolidasi kepemilikan, perpaduan teknologi, dari visual dan audio, serta programnya merupakan penyusunan bersama. Televisi hanya membuat acara-acara yang memperkuat kecenderungan gaya hidup yang sudah mapan (Danesi, 2010: 165). Jadi bila ada hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona atau bahkan latah bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi seakan-akan menhipnotis penonton, sehingga mereka seolah-olah seperti dalam keterlibatan pada kisah itu atau peristiwa itu yang dihidangkan televisi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa televisi adalah media yang sangat potensial, tidak saja untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk perilaku seseorang baik positif maupun negative.

Daya Tarik Televisi menghadirkan berbagai macam cara untuk disajikan ke masyarakat luas. Maraknya ragam bentuk acara yang bersifat edukatif atau sekedar hiburan semata di tunjukan untuk menghibur dan menarik minat penonton. Program yang di tayangkan selalu berkembang mengikuti selera masyarakat. Dengan berkembang pesatnya industry tersebut, akibatnya orang semakin sibuk bekerja sehingga orang cenderung beristirahat di rumah, karena itu mereka membutuhkan hiburan, saran hiburan yang memadai dan televisi menjadi sarannya. Salah satunya

media hiburan taynagan sepakbola di televisi menjadi salah satu media hiburan yang paling disukai. Dan hal itu di dasari oleh minat seseorang untuk menonton program hiburan contohnya seperti program sepakbola.

Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Misalnya, minat terhadap pelajaran, olahraga, atau hobi. Minat bersifat pribadi (individual). Artinya, setiap orang memiliki minat yang bias saja berbeda dengan minat orang lain. Minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang di pelajari, sera dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode yang sedang trend, bukan bawaan sejak lahir. Faktor yang mempengaruhi munculnya minat seseorang tergantung pada kebutuhan fisik, social, emosi, dan pengalaman. Minat diawali oleh perasaan senang dan sikap positif. Ketika seseorang sudah memiliki minat, tentu akan ada dorongan untuk melakukan sesuai dengan apa yang di senanginy, kegiatan tersebut berkaitan erat dengan pemilihan program televisi.

Salah satu program acara televisi yang ada saat ini adalah program sepakbola, banyak sekali liga-liga di dunia yang di tayanagkan di televisi. Seperti Liga Inggris, Liga Italia, Liga Spanyol, Liga Belanda, dan Liga Portugal, yang masing-masing disiarkan oleh stasiun televisi swasta yang mengudara di Indonesia. Dari Program acara tersebut diharapkan para fans klub eropa yang ada di Indonesia dapat menyaksikan klub kesayangannya melalui televisi. dan salah satu media yang menayangkan program sepakbola adalah MolaTV. Pada Oktober 2018, MolaTV menjadi pemegang lisensi hak siar *Premier League* hingga tahun 2022, menggantikan penyiar sebelumnya *Bein Sports* yang telah habis masa kontraknya. MolaTV akan menampilkan seluruh 380 pertandingan setiap musim di bawah merek *Mola Sports*.

Tingginya anemo masyarakat terhadap tayangan *Premier League* di tangkap sebagai daya Tarik yang besar bagi Molatv untuk menyajikan program acara olahraga yaitu liga inggris yang di minati oleh konsumen. Masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah memiliki waktu menonton tayangan televisi yang lebih lama setiap harinya ketimbang masyarakat yang tinggal di kota-kota besar. Seperti halnya tempat pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu provinsi Banten Kota Tangerang. Televisi memiliki peranan yang dominan sebagai penyedia layanan hiburan dan informasi. Termasuk program acara liga inggris yang dapat memberikan manfaat hiburan sehingga dalam pelaksanaan dan penayangannya menarik perhatian masyarakat Tangerang.

Dari pembahasan mengenai perkembangan dunia pertelevisian Indonesia yang sangat pesat dan peranan sebuah siaran televisi dalam kehidupan masyarakat,

serta ketertarikan tentang dunia sepakbola khususnya *Premier League* yang kaya akan nilai komersialitas akibat isu, tren, dan polemic yang terjadi, menjadi daya Tarik tersendiri bagi penulis untuk meneliti bagaimana daya Tarik *Premier League* pada fanbase Chelsea di Cikokol Tangerang terhadap minat menonton Mola Tv.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah tercantum di latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana daya tarik Premier League pada Fanbase Chelsea Fc di Cikokol Tangerang?
2. Bagaimana minat Fanbase Chelsea Fc dalam menonton channel Mola Tv?

Melalui permasalahan di atas maka peneliti merumuskan masalah pokok yang ada, yaitu: **Daya Premier League Pada Fanbase Chelsea di Cikokol Tangerang Terhadap Minat Menonton Mola Tv.**

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa banyak minat Fanbase Chelsea dalam menonton *Premier League* di MolaTV.
2. Untuk mengetahui Daya Tarik Mola Tv pada Program *Premier League* terhadap minat Fanbase Chelsea.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis:

1.4.1 Secara Teoritis

Secara Teoritis, hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi untuk pembaca mengetahui seberapa besar minat menonton *Premier League* di MolaTv.

1.4.2 Secara Praktis

Secara Praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi MolaTV pada program *Premier League*. Disamping itu penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa latin “*communication*” istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 2003:30). Harold Laswell (Effendy, 2007:10) menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *who says what in which channel to whom with what effect?*. Jadi, berdasarkan paradigm Laswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Menurut Everett M. Rogers (Cangara,2011:20) komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku manusia. Sementara itu, menurut Carl I Hovland (Effendy, 2007:10) komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*Communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Dari definisi komunikasi diatas dapat dilihat bahwa proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampain pesan atau perasaan seseorang kepada orang lain, Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan secara sekunder.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan persaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media (Effendy, 2007:11). Simbol yang dimaksudkan adalah bahasa, isyarat, warna, dan lainnya yang dapat mewakili perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang , sebagai media pertama (Effendy, 2007:16). Komunikator menggunakan bantuan media kedua (media massa) seperti surat, majalah, televisi, radio dan media massa lainnya untuk melancarkan komunikasinya karena komunikannya jauh tempatnya dan jumlahnya yang sangat banyak.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dari deifinsi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, terlihat jelas unsur-unsur komunikasi yaitu sumber (komunikator), pesan, media, penerima (komunikan), efek, dan umpan balik. Jika unsur-unsur komunikasi ini dituangkan dalam gambar, kaitan antara satu unsur dengan yang lainnya. Jika dilihat dari definisi yang diungkapkan oleh Laswell (Riswandi, 2009:3), secara ekplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu:

1. Siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber)
2. Mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan)
3. Kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran)
4. Melalui saluran apa (alat/saluran penyampaian pesan)
5. Dengan akibat/hasil apa (hasil yang terjadi pada diri penerima)

2.2 Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam bukunya Elvinaro Ardianto berjudul komunikasi massa: suatu pengantar (2005:3), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is massage communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio, siaran televisi, dan media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner, menurut Gerbner dalam bukunya Elvinaro Ardianto berjudul komunikasi massa suatu pengantar (2005:3). "*mass communication is the tehnologically hased produccionand distribution of the most broadly shared continuous flow of massages in industrial societies*". Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling dimiliki orang dalam masyarakat industry. Tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi produk tersebut

disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap.

Definisi komunikasi massa dari Meletzke dari bukunya Elvinaro Ardianto berjudul komunikasi massa: suatu pengantar (2005:4) berikut ini memperlihatkan sifat dan ciri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikasi sebagai pihak penerima pesan tidak berada di satu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat.

Menyimak berbagai definisi komunikasi massa yang dikemukakan para ahli komunikasi, tampaknya tidak ada perbedaan yang mendasar atau prinsip, bahkan definisi-definisi itu satu sama lain saling melengkapi. Hal ini telah memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa. Bahkan, secara tidak langsung dari pengertian komunikasi massa dapat diketahui pula ciri-ciri komunikasi massa yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya.

2.2.2 Unsur Komunikasi Massa

Komunikasi massa terdiri dari unsur-unsur sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), serta efek (*effect*). Menurut Harold D. Laswell dalam bukunya Wiryanto berjudul pengantar ilmu komunikasi (2004), unsur-unsur tersebut untuk memahami komunikasi massa. Untuk itu, kita harus menegrti unsur-unsur yang diformulasikan dalam bentuk pernyataan berikut ini.

1. Unsur *Who* (Sumber atau Komunikator)

Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi. Yang dimaksud dengan lembaga atau organisasi adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio, televisi, studio film, penerbit buku atau majalah. Adapun yang dimaksud dengan *person* adalah redaktur surat kabar. Malalui tajuk rencana menyatakan pendapatnya dengan fasilitas lembaga. Oleh karena itu, ia

memiliki kelebihan dalam suara atau wibawa, dibandingkan berbicara tanpa fasilitas organisasi.

2. Unsur *Says what* (Pesan)

Organisasi memiliki rasio keluhan tinggi yang didasarkan pada masukannya. Oleh sebab itu, organisasi sanggup melakukan *encode* ribuan atau jutaan pesan yang sama pada saat yang bersamaan. Jadi pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau *audience* yang sangat banyak.

3. Unsur *In Which Channel* (Saluran atau Media)

Unsur ini menyangkut semua peralatan mekanik yang di gunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi massa. Tanpa saluran tersebut pesan yang di komunikasikan tidak dapat menyebar secara cepat, luas dan simultan. Saluran yang dimaksud disini bukanlah aspek-aspek teknis media, melainkan aspek psikologi sosialnya.

4. Unsur *To Whom* (Penerima atau *Mass Audience*)

Unsur *To whom* adalah yang menyangkut sasaran-sasaran komunikasi massa. Ia adalah orang yang membaca surat kabar, yang membuka halaman-halaman majalah, yang mendengarkan berita radio, yang sedang menikmati film di bioskop atau film televisi, dan orang yang sedang *browsing* internet.

5. Unsur *with what effect* (Unsur Efek atau Akibat)

Unsur ini sesungguhnya “lekat” pada unsur *audience*. Efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri *audience* sebagai akibat dari keterpaan pesan-pesan media. Perubahan perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap, dan perubahan sikap diawali dengan perubahan pengetahuan.

2.2.3 Ciri Komunikasi Massa

Nurudin menjelaskan ciri-ciri komunikasi massa dalam bukunya berjudul pengantar komunikasi massa (2007:190) sebagai berikut:

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Malembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga menurut Alexis S Tan (1981) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah.

2. Komunikasikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Hebert Blumer pernah memberikan ciri tentang karakteristik *audience* komunikasi sebagai berikut.

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

3. Pesannya Bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditunjukkan kepada satu orang atau kelompok masyarakat tertentu. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini, artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

4. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Untuk saat ini, peralatan teknis semakin kompleks seperti dimiliki oleh jaringan internet. Dalam jaringan internet di samping dibutuhkan data

sebagai bahan dalam internet, dibutuhkan juga perangkat computer, telepon, modem, dan jaringan satelit untuk memudahkan pengiriman pesan-pesannya. Peralatan teknis Merupakan sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa.

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

2.2.4 Fungsi Komunikasi Massa

Dalam membicarakan fungsi-fungsi komunikasi massa ini ada satu hal yang perlu disepakati terlebih dahulu. Ketika kita membicarakan fungsi komunikasi massa maka kita juga memberikan fungsi media massa. Karena komunikasi massa itu sendiri berarti komunikasi lewat media massa. Hal ini menunjukkan komunikasi massa tidak akan ditemukan maknanya tanpa menyertakan media massa sebagai elemen terpenting dalam komunikasi massa.

Fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C Whitney dalam bukunya Nurudin berjudul pengantar komunikasi massa (2007:63-90) antara lain: (1) *to inform* (menginformasikan), (2) *entertain* (memberi hiburan), (3) *to persuade* (membujuk), (4) *transmission of the culture* (transmisi budaya). Sedangkan menurut Harold D Laswell yakni : (1) *surveillance of the environment* (fungsi pengawasan), (2) *correlation of the part of society in responding to the environment* (fungsi korelasi), dan (3) *transmission of the social hetigate from generation to the next* (fungsi pengawasan sosial).

1. Informasi

Fungsi informasi adalah fungsi yang 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 juga punya fungsi memberikan informasi disamping juga fungsi-fungsi yang lain.

2. Hiburan

Fungsi hiburan bagi seluruh media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi disbanding dengan fungsi-fungsi yang lain. Dalam sebagian masyarakat Indonesia telah menjadikan televisi sebagai media hiburan. Acara hiburan dalam media massa juga dianggap sebagai solusi untuk perekat bentuk kekeluargaan.

3. Persuasi

Fungsi persuasi dari komunikasi massa ini tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Banyak bentuk tulisan jika diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan secara lebih detail ternyata mengandung fungsi persuasi. Tulisan pada tajuk rencana, artikel, dan surat pembaca adalah contoh tulisan persuasif.

Bagi Josep A Devito (1997) fungsi persuasi ini dianggap sebagai bentuk yang paling penting. Persuasi bisa dating dari berbagai macam bentuk:

- (1) Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang.
- (2) Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang.
- (3) Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.
- (4) Memperkenalkan etika atau menawarkan system nilai tertentu.

4. Transmisi Budaya

Transmisi budaya adalah salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit diperbincangkan. Transmisi budaya tak dapat dielakkan selalu hadir untuk berbagai untuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu. Melalui individu, komunikasi menjadi bagian dari pengalaman kolektif kelompok, public, audien berbagai jenis dan individu bagian dari suatu massa. Warisan adalah dampak akumulasi budaya dan masyarakat sebelumnya yang telah menjadi bagian dari hak asasi manusia. Itu ditransmisikan oleh individu, orang tua, kawan sebaya, kelompok primer atau sekunder, dan proses pendidikan. Transmisi budaya mengambil tempat dalam dua tingkatan, kontenporer dan historis.

Pada kedua tingkatan itu. Didalam tingkatan kontemporer, media memperkuat konsesus nilai masyarakat, dengan selalu memperkenalkan bibir perubahan secara terus menerus. Secara historis umat manusia telah dapat melewati atau menambahkan pengalaman baru dari sekarang untuk

membimbingnya ke masa depan. Manusia tidak hanya dapat mengakumulasi pengalamannya, tetapi juga mereka telah membuktikan dapat menyortir dan menyaring diantara ingatan, membuang yang tidak dibutuhkannya, dan pemesanan istirahat untuk kesenangan dalam transmisi baik kepada teman sebaya anak cucu.

5. Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi yang dimaksud di sini adalah penyatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Media merangsang masyarakat untuk memikirkan dirinya bahwa bercerai berai itu bukan keadaan yang baik bagi kehidupan. Misalnya media yang memritakan akan pentingnya kerukunan hidup umat beragama, sama saja media itu mendorong kohesi social.

6. Pengawasan

Menurut Laswell, komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan. Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada di sekitar kita. Fungsi pengawasan in bisa dibagi menjadi dua yakni *warning or beware* atau pengawasan peringatan dan *instrumental surveillance* atau program instrumental.

7. Korelasi

Fungsi korelasi yang dimaksud disini adalah fungsi menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Fungsi ini juga berkaitan dengan peran media massa sebagai penghubung antar berbagai komponen masyarakat. Bahkan antar unsur dalam masyarakat ini bisa saling berkomunikasi satu sama lain melalui media massa.

8. Pewarisan Sosial

Dalam hal ini media massa berfungsi sebagai seseorang pendidik, baik yang menyangkut pendidikan formal maupun non formal yang mencoba meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata, etika dari suatu generasi ke generasi selanjutnya. Jay Black dan Frederick C whitney (1998) seorang ilmuan komunikasi, mengatakan bahwa fungsi pewarisan social ini hamper sama dengan transmisi budaya. Sebab, yang namanya budaya meliupti tiga hal yakni ide atau gagasan, aktivitas dan benda-benda hasil kegiatan. Ide yang di wariskan dari satu ke generasi selanjutnya itu termasuk budaya. Artinya, ide sebagai sebuah warisan merupakan unsur budaya.

2.3 Media Massa

Media massa menurut Apriadi Tamburaka (2012:13) adalah industry yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya diperuntukan kepada masyarakat luas.

Nurudin (2007:9) mengatakan, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen.

Nurudin (2007:9) menyebutkan lebih singkat, bahwa media massa adalah alat menyebarkan informasi yang sudah dicari oleh jurnalis.

Sedangkan menurut Indah Suryati (2011:37) media massa adalah alat atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikan) dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, radio, tv, film, dan internet. Dari pernyataan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa media massa merupakan alat penyebaran pesan atau informasi yang diperuntukan untuk khalayak (masyarakat luas) melalui saluran-saluran seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan internet secara serentak dan seketika.

2.4 Televisi

Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang update, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. Dalam Baksin (2006:16) mendefinisikan bahwa, televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (hi-tech) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu. Televisi merupakan perkembangan medium berikutnya setelah radio yang ditemukan dengan karakternya yang spesifik yaitu audio visual. Peletak dasar utama teknologi pertelevisian tersebut adalah Paul Nipkow dari Jerman yang dilakukannya pada tahun 1984.

Ia menemukan sebuah alat yang kemudian disebut sebagai Jantra Nipkow atau Nipkow Sheibe. Perkembangan teknologi pertelevisian saat ini sudah sedemikian pesat sehingga dampak siarannya menyebabkan seolah-olah tidak ada lagi batas antara satu negara dengan negara lainnya terlebih setelah digunakannya satelit untuk memancarkan signal televisi. (Dedy Iskandar, 2005:4) Setyobudi (2005:2) mengenai televisi secara harfiah artinya “melihat dari jauh”. Namun demikian, dalam pengertian sederhana ini sebenarnya meliputi dua bagian utama yaitu pemancar televisi yang berfungsi mengubah dan memancarkan sinyal-sinyal gambar (view)

bersama-sama dengan sinyal suara sehingga sinyal-sinyal tersebut dapat diterima oleh pesawat televisi penerima pada jarak yang cukup jauh. Kedua, televisi penerima yang menangkap sinyal-sinyal tersebut dan mengubahnya kembali sehingga apa yang dipancarkan oleh transmisi televisi tadi tidak dapat dilihat dan didengar seperti keadaan aslinya.

Dengan demikian, dapat dikatakan pesawat televisi adalah alat yang dapat digunakan untuk melihat mendengar dari tempat jauh. Istilah Televisi berasal dari kata Tele yang berarti jauh dan visi berasal dari kata Vision yang berarti penglihatan. Televisi merupakan sistem yang mengirim dan menerima gambar dan suara (visual dan audio) melalui gelombang radio. Dunia televisi memiliki banyak istilah yang harus dimengerti oleh setiap orang yang bekerja di televisi agar komunikasi antara orang-orang dari berbagai jenis keahlian itu dapat berjalan lancar. Tanpa istilah ini, maka komunikasi itu akan terputus. (Morrison, 2005:9).

2.4.1 Karakteristik Televisi

Ditinjau dari stimulasi alat indra, dalam radio siaran, surat kabar dan majalah hanya satu alat indra yang mendapat stimulus. Radio siaran dengan indra pendengaran, surat kabardan majalah dengan indra penglihatan, dan menurut Riswandi (2009:5), televisi mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Audio Visual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat. Karena sifatnya yang audio visual itu pula, maka acara siaran berita harus selalu dilengkapi dengan gambar, baik gambar diam seperti foto ataupun gambar peta (*still picture*).

2. Berpikir dalam gambar

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Bila ia membuat naskah acara atau membaca naskah acara, ia harus berpikir dalam gambar (*think in picture*).

3. Pengoperasian Lebih Kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca saja dapat melibatkan banyak kerabat kerja televise (*crew*). Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan

terlatih. Dengan demikian media televisi lebih mahal dari media cetak dan radio siaran.

2.4.2 Fungsi Televisi

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*) dan mempengaruhi (*topersuade*). Menurut (Elvinaro,2007:3) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah:

1. Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika serta aturan-aturan yang berlaku pada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

3. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editor, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruhi oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

2.4.3 Jenis-Jenis Program Televisi

Secara teknis program televisi diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya (Soenarto, 2007:1). Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang

jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audiens, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum, dan peraturan yang berlaku (Morissan, 2011:217).

Sedangkan menurut Naratama dalam buku “Sutradara Televisi: Dengan Angle dan Multi Camera”. Mengatakan bahwa program televisi adalah sebuah perencanaan dasar sari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target audience program tersebut. Maka dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa program televisi sangat berpengaruh pada keberhasilan sebuah acara televisi yang akan diproduksi. Program acara televisi juga menentukan siapa target yang akan menonton acaa televisi tersebut dan bagaimana cara menyajikannya agar dapat diterima dan dinikmati oleh penonton yang menjadi target acara tersebut.

1. Program Informasi

Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak atau audience. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang dijual. Program informasi terdiri dari dua macam yaitu :

a. Straight News

Straight news berarti berita langsung (*straight*), maksudnya suatu berita yang singkat (tidak detail) dengan hanya menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5W+1H (*who, what, when, where, why, dan how*) terhadap suatu peristiwa yang diberitakan.

b. Soft News

Soft news adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*in depth*) namun tidak bersifat harus ditayangkan.

2. Program Hiburan

Program Hiburan adalah siaran yang memberikan kepuasan batin (*satisfaction*) sesaat kepada pendengar atau pemirsa yang dapat berdampak pada timbulnya suasana rileks, merasa terbebas dari berbagai persoalan dan mendapatkan suasana baru. Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk

menghibur audience dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, permainan (*game*), pertunjukan, dan musik.

a. Drama

Kata “Drama” berasal dari bahasa Yunani yang berarti bertindak atau berbuat (*action*). Program drama adalah pertunjukan “*show*” yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Dengan demikian, program drama biasanya menampilkan sejumlah pemain yang memerankan tokoh tertentu. Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah sinema elektronik (sinetron) dan film.

b. Permainan

Permainan atau game show merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara perseorangan maupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program permainan ada banyak jenisnya seperti quiz show, game ketangkasan, dan lain-lain.

2.5 Daya Tarik

Daya tarik menurut Effendy adalah “kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian komunikan” (Effendy, 2006:33). Sedangkan menurut Cangara (2007:95), daya tarik (*attractiveness*) adalah salah satu factor yang harus dimiliki seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, daya tarik adalah kemampuan untuk tertarik (memikat) perhatian. Sedangkan dalam kamus komunikasi, daya tarik (*appeals*) adalah kekuatan yang mampu memikat perhatian.

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, daya tarik adalah kemampuan unik tertarik (memikat) perhatian sedangkan menurut Kamus Komunikasi Daya Tarik (*appeals*) adalah memiliki pengertian yaitu kekuatan yang mampu memikat perhatian.

Menurut Onong Uchjana Effendy. “Daya tarik adalah kekuatan penampilan, komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi”. (Effendy, 2003:43)

Berbagai pengertian mengenai daya tarik dijelaskan dalam berbagai teori salah satunya adalah yang dijelaskan oleh Kotler yang di terjemahkan oleh Sindoro sebagai berikut:

1. Daya Tarik Rasional
Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri audiens yang menunjukkan bahwa media tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakannya.
2. Daya Tarik Emosional
Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosi positif atau negative yang akan memotivasi audiens. Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Daya tarik emosional negative seperti rasa takut rasa bersalah dan malu.
3. Daya Tarik Moral
Daya tarik moral, lebih diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan baik. Daya tarik moral sering di pakai untuk mendukung masalah-masalah sosial. (Dwijayanti 2009:12)

2.6 Minat Menonton

Menurut Effendy (1993 : 103) Minat adalah kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan tindakan yang diharapkan.

Menurut Pratikno (1987 : 54) Minat atau sikap yang membuat seseorang senang terhadap objek situasi dan ide tertentu. Istilah minat dalam kamus umum Bahasa Indonesia (1998 :583) diartikan sebagai perhatian,kesukaan, ketertarikan, kecenderungan hati yang dimiliki oleh individu secara mendalam untuk mendapat sesuatu yang diinginkan dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Minat adalah suatu keadaan dalam diri individu yang mampu mengarahkan perhatiannya untuk objek tertentu yang dianggap penting yang mampu mendorong mereka untuk cenderung mencari objek yang disenangi tersebut. Adapun ciri – ciri minat dapat dilihat dari uraian sebagai berikut :

- 1) Minat timbul dari perhatian terhadap suatu objek.
- 2) Setiap orang mempunyai kesukaan terhadap objek yang diminati.
- 3) Minat memunculkan kensenderungan hati untuk mencari objek yang di senangi.
- 4) Minat ditunjukkan dalam bentuk hasrat melakukan sesuatu kegiatan. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merupakan keadaan

dalam diri seseorang yang mempunyai perhatian terhadap suatu objek dan menyukai objek tersebut.

Terkait dengan penelitian ini, yaitu minat menonton Youtube di kalangan mahasiswa/i Universitas Esa, maka minat menonton dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang yang dengan keinginan dan ketertarikan untuk melihat sebuah konten / program Youtube yang dianggap menarik atau ada ketertarikan terhadap beberapa atau salah satu unsur di dalam program.

2.7 Mola Tv

Mola Tv channel yang di dedikasikan khusus tayangan seputar Premier League untuk siaran langsung pertandingan (*live match*) laga klasik (*classic match*). Ringkasan pertandingan (*highlights*), dan majalah (*magazine*) di produksi oleh premier league productions sendiri namun berbeda dengan beberapa acara pra pasca pertandingan di produksi bersama input media dan Mola Tv. Selama libur kompetisi termasuk jeda untuk laga resmi Fifa (tim nasional dan klub). Siaran langsung pertandingan pilihan di luar Liga Utama Inggris yang seharusnya tayang di Mola *Sports 2* dipindahkan sementara ke Mola *Sports 1*.

2.8 Olahraga

Pendidikan jasmani, olahraga, dan kesehatan memiliki pengertian yang luas sehingga bila dijelaskan akan sangat beragam penjabarannya. Menurut Rahayu, (2013: 17) pendidikan jasmani, olahraga, dan kesehatan adalah proses pendidikan yang memanfaatkan aktivitas fisik untuk memperoleh kemampuan individu, baik dalam hal fisik, mental serta emosional. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Ateng, 1983 (dalam Mardiana dkk, 2008: 14) pendidikan jasmani merupakan bagian integrasi dari penelitian secara keseluruhan melalui berbagai kegiatan jasmani yang bertujuan mengembangkan individu secara organik, neuromuskuler, intelektual, dan emosional.

Oleh karena itu, pendidikan jasmani, olahraga, dan kesehatan merupakan bagian dari pendidikan nasioanl yang harus melibatkan unsur-unsur penting berupa pikiran dan tubuh. Dimana semua aspek tersebut sangat berkaitan dalam kehidupan sehari-hari untuk menjadikan masing-masing individu agar menjadi lebih baik.

2.9 Premier League

Premier League adalah Liga Tertinggi dalam system Liga Sepakbola di Inggris. Kompetisi ini diikuti oleh 20 klub. Kompetisi ini didirikan dengan nama FA Premier League (Liga Utama Inggris). Kompetisi ini didirikan dengan nama awal FA Premier

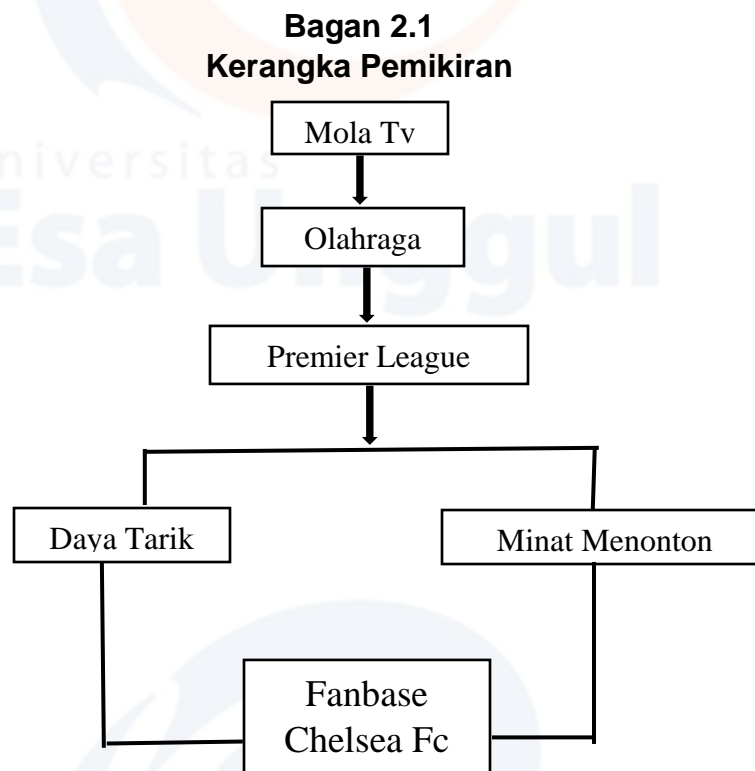
League (Liga Utama Inggris FA). Liga ini menjadi liga olahraga dengan penonton terbanyak di dunia, dengan di siarkan di 212 wilayah ke 643 juta pemirsa di rumah dan memiliki jumlah penonton potensial sebanyak 4.7 miliar. Pada musim 2014-2015, jumlah rata-rata penonton liga mencapai 36.000 per pertandingan. Kedua tertinggi dari antarliga sepakbola professional lainnya setelah Bundesliga di Jerman dengan catatan 43.500 penonton per pertandingan, rata-rata stadion diisi oleh penonton dengan jumlah yang hampir mencapai kapasitasnya.

2.10 Fanbase Chelsea Fc

Klub Suporter resmi adalah kumpulan dari 20 orang atau lebih yang menggemari Chelsea. Yang berkumpul bersama untuk menonton dan mendukung Chelsea, dimana pun mereka berada.

2.11 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Daya Tarik dan Minat Menonton Channel Mola Tv, dengan Populasi yang di ambil untuk mewakili Fanbase Chelsea FC di Cikokol Tangerang, kerangka berfikir yang relevan diterapkan dapat dilihat sebagai berikut:



2.12 Hipotesis

Hipotesis statistik di bagi menjadi dua, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Maka hipotesisnya adalah :

$$H_0: \rho_{yx} = 0$$

$$H_a: \rho_{yx} \neq 0$$

Bentuk hipotesis dalam kalimat sebagai berikut,

H_0 : Tidak ada Daya Tarik Mola Tv terhadap Minat Menonton Tayangan Premier League.

H_a : Ada Daya Tarik Mola Tv terhadap Minat Menonton Tayangan Premier League.

2.13 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti tidak lepas dari referensi penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang di jadikan referensi oleh penulis.

Tabel 2.1

| No. | Judul dan Penulis | Variabel | Persamaan | Hasil |
|-----|--|---|--|--|
| 1 | <p>Daya Tarik Serta Kredibilitas pembawa Program Acaraa “Ini Talkshow” di Net Tv Studi Kasus Fakultas Komunikasi Universitas Esa Unggul Broadcasting Angkatan 2015</p> <p>Andrian Aulia AF Skripsi Universitas Esa Unggul (2015)</p> | <p>X : Daya Tarik Pembawa Acara Ini Talkshow Di Net Tv</p> <p>Y : <i>Kredibilitas</i></p> | <p>Menggunakan Daya Tarik Pembawa Program Acara Ini Talkshow di Net Tv dan Kredibilitas sebagai variabel</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian, variabel Daya Tarik Kredibilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Pembawa Acara</p> |
| 2 | <p>Daya Tarik Dan Minat Menonton Program Acara I Look Di Net TV Terhadap Mahasiswa Universitas Budi Luhur Jurusan Humas Angkatan 2014</p> | <p>X: Daya Tarik Program Acara I Look Di Net Tv</p> <p>Y : Minat Menonton</p> | <p>Menggunakan Daya Tarik Acara I Look Di Net Tv dan Minat Menonton Mahasiswa Universitas</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian, variabel Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Minat Menonton Mahasiswa</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | Amalia Maulida Skripsi Universitas Esa Unggul (2017) | Mahasiswa Universitas Budi Luhur Jurusan Humas | Budi Luhur Jurusan Humas Angkatan 2014 Sebagai Variabel | Universitas Budi Luhur Jurusan Humas Angkatan 2014 |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| 3 | Daya Tarik Film Pengabdian Setan Produksi Tahun 2017 Dan Minat Menonton Mahasiswa Farmasi Sekolah Tinggi Teknologi Industri Dan Farmasi Bogor Irvhan Sobandi Bastian Skripsi Universitas Esa Unggul (2018) | X : Daya Tarik film Pengabdian setan Y : Minat Menonton Mahasiswa Farmasi Sekolah Tinggi Teknologi Industri dan Farmasi Bogor | Menggunakan Daya Tarik Film Pengabdian Setan dan Minat Menonton Mahasiswa Farmasi Sekolah Tinggi Teknologi Industri dan Farmasi Bogor sebagai variabel | Berdasarkan hasil penelitian, Daya Tarik memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Menonton Mahasiswa Farmasi Sekolah Tinggi Teknologi Industri dan Farmasi Bogor |
|---|---|--|--|---|

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan adalah metode survey. Kemudian nantinya, peneliti memaparkan hasil pengumpulan data dan memilah data tersebut secara runtut serta peneliti menganalisa dari data yang telah diperoleh.

Menurut Rachmat Kriyantono dalam bukunya Teknik Praktis Riset Komunikasi (2006:60) *survey* adalah metode riset yang menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Menurut Sugiyono didalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Bisnis (2008:11) metode survey di gunakan untuk mendapatkan data diri tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Tetapi, peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner.

Menurut Sugiyono di dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Bisnis (2008:13) metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya di lakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Riset Kuantitatif menurut Kriyantono (2006:57) adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah deskriptif, yaitu penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Tujuannya sebagai berikut seperti dalam bukunya Rakhmat (2012).

1. Mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidetifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.

3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Dari uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian dengan metode survey merupakan suatu penelitian kuantitatif yang menggunakan instrument (baik berupa pernyataan) yang terstruktur yang disebar atau diberikan kepada responden, setelah data diperoleh kemudian dilakukan pengolahan data dan analisis data oleh peneliti.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulannya.

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu yang karakteristiknya hendak diduga. (Toto Syatori dan Nanang Gozali 2012: 121)

Dalam buku Singarimbun (2006) populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dapat dibedakan antara populasi sampling atau target yaitu sebagian populasi dari jumlah keseluruhan yang akan diteliti dan populasi sasaran yaitu keseluruhan dari populasi yang akan diteliti.

Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Menurut Sugiyono (2012:80). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Sedangkan menurut Kountur (2007 :145), populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti. Objek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda, sistem, dan prosedur, fenomena dan lain-lain.

Populasi pada penelitian ini adalah Fanbase Chelsea FC Cikokol Tangerang. Alasan mengapa peneliti memilih Fanbase ini karena peneliti mengharapkan responden tersebut dapat memberikan penilaian terhadap sebuah media secara jujur dan netral dan sesuai dengan apa yang mereka lihat, dengan itu diharapkan data yang didapat dari responden ini bisa lebih akurat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi dari orang-orang yang masuk dalam Fanbase atau komunitas Chelsea FC Cikokol Tangerang yang saat ini berjumlah 75 orang

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang terjadi dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Menurut Kriyantono (2006: 149), Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Definisi lain Ronny Kountur (2005 : 146), sampel adalah sekelompok atau beberapa bagian dari populasi. Proses pemilihan sampel ini lebih dikenal dengan istilah *sampling*.

Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus Taro Yamane di dalam menentukan besaran atau banyaknya total sampel yang diperoleh untuk menjadi bahan penelitian.

Rumus Taro Yamane adalah:

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

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Jumlah Populasi

d : Batas Kesalahan yang ditolerir (10%)

Berikut Perhitungannya:

$$n = \frac{75}{75.0,01+1}$$

$$= \frac{75}{1,75}$$

$$= 42,8$$

$$= 43$$

Jadi dengan menggunakan perhitungan diatas atau rumus Taro Yamane di atas dapat dipastikan jumlah sampel dengan batas kesalahan yang di tolerir 10% adalah berjumlah 43 orang.

3.3 Bahan Penelitian dan Unit Analisis

Bahan yang dijadikan penelitian untuk variable Daya Tarik dan Minat Menonton yaitu Fanbase Chelsea FC Cikokol Tangerang. Unit Analaisisnya adalah Individu dari Fanbase Chelsea FC Cikokol Tangerang. Dimana mereka sebagai penonton Mola Tv.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (2001: 95) teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengambil atau mengumpulkan data. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner (angket) yang diberikan kepada responden. Menurut Rachmat Kriyatono (2006 : 95), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi langsung responden. Kuesioner bisa juga diisi saat peneliti dating sehingga pengisinya didampingi oleh peneliti, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan apa yang disediakan. Kuesioner bisa diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atas kehadiran peneliti. Kemudian hasilnya bisa dikirim atau diambil sendiri oleh peneliti.

3.4.1 Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membeli seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka,

dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2012 : 142).

Kuesioner atau angket yang disebar dan diajukan penulis kepada Fanbase Chelsea FC di Cikokol Tangerang berupa pertanyaan perihal Daya Tarik Mola TV pada Fanbase Chelsea FC di Cikokol Tangerang terhadap Minat Menonton Premier League.

3.5 Validitas dan Realibilitas Alat Ukur

3.5.1 Validitas

Menurut Suharsimi (2006 : 168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan sesuatu instrument.

Validasi/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang di ukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. (Juliansyah Noor, 2011 : 132).

- a. Validitas isi (*Content Validity*)
Validitas isi memastikan bahwa skala item-item telah cukup memasukan sejumlah item yang representative dalam mencerminkan domain konsep.
- b. Validitas Konsep (*Construct Validity*)
Validitas konstruk berkaitan dengan tingkatan di mana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur. Dengan kata lain validitas ini merupakan analisis butir kuesioner untuk membuktikan seberapa bagus hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran sesuai dengan teori yang hendak diukur.
- c. Validitas Kriteria (*Criterion Validity*)
Validitas kriteria menyangkut masalah tingkatan di mana skala yang sedang digunakan mampu memperkirakan suatu variabel yang dirancang sebagai kriteria.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih validitas konsep (*construct validity*), validitas ini berkaitan dengan tingkatan di mana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur. Dengan kata lain validitas ini merupakan analisis butir kuesioner untuk membuktikan seberapa bagus hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran sesuai dengan teori yang hendak diukur (Noor,2011:133).

Teknik uji realibilitas dikenal juga dengan sebutan teknik Test-Retest (pengukuran ulang) atau teknik antar uji (Kriyantono, 2012 : 147), kemudian Test-Retest dihitung dengan rumus *Person's Product Moment* di dalam program SPSS.

Rumus *Person's Product Momment* :

$$\text{Pearson } r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}} \sqrt{\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

- r = koefisien korelasi Pearson
 ΣXY = jumlah hasil kali skor X dan Y
 ΣX = jumlah skor X
 ΣY = jumlah skor Y
 ΣX^2 = jumlah kuadrat skor X
 ΣY^2 = jumlah kuadrat skor Y
 N = jumlah peserta (pasangan skor)

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Variabel X (Daya Tarik Premier League)
N = 6

| No. Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,949 | 0,632 | Valid |
| 2 | 0,847 | 0,632 | Valid |
| 3 | 0,801 | 0,632 | Valid |
| 4 | 0,807 | 0,632 | Valid |
| 5 | 0,885 | 0,632 | Valid |
| 6 | 0,932 | 0,632 | Valid |

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Menonton Mola Tv)
N = 8

| No. Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,735 | 0,632 | Valid |
| 2 | 0,765 | 0,632 | Valid |
| 3 | 0,705 | 0,632 | Valid |
| 4 | 0,784 | 0,632 | Valid |
| 5 | 0,894 | 0,632 | Valid |
| 6 | 0,659 | 0,632 | Valid |
| 7 | 0,813 | 0,632 | Valid |
| 8 | 0,818 | 0,632 | Valid |

3.5.2 Reliabilitas

Realibitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, alat ukur tersebut reliable. (Ardianto, 2010 : 189).

Menurut Kriyantono (2012 : 145)) alat ukur disebut reliabilitas bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walaupun digunakan berulang kali, reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur stabil dan tidak berubah-ubah, dapat diandalkan (*dependable*) dan tetap (*equivalency*).

Ada beberapa teknik uji realibilitas, menurut Wimmer dan Domminick yang dikutip dalam Kriyantono (2012 : 146) menyebut pengujian realibilitas mencakup tiga komponen yaitu stabilitas, konsistensi, dan kesamaan.

Rumus Alpha Cronbach

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen.

n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal.

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians butir.

σ_t^2 = varians total.¹⁹

| Besarnya Nilai r | Interpretasi |
|------------------|---------------|
| 0,80 - 1,00 | Tinggi |
| 0,60 - 0,80 | Cukup |
| 0,40 - 0,60 | Agak rendah |
| 0,20 - 0,40 | Rendah |
| 0,00 – 0,20 | Sangat rendah |

Tabel 3.3 Hasil Tes Variable X (Daya Tarik Premier League)

N = 6

| No. | No. Pertanyaan | | | | | | Σ |
|-----|----------------|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 17 |
| 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 8 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 18 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|-----|
| 9 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| | | | | | | | 180 |

Tabel 3.4
Hasil Retest Variable X (Daya Tarik Premier League)
N = 6

| No. | No. Pertanyaan | | | | | | Σ |
|-----|----------------|---|---|---|---|---|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 19 |
| 6 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 12 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 19 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| | | | | | | | 188 |

Tabel 3.5
Hasil Tes Variable Y (Minat Menonton Mola Tv)
N = 8

| No. | No. Pertanyaan | | | | | | | | Σ |
|-----|----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 14 |
| 7 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 20 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 27 |
| 10 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 18 |
| | | | | | | | | | 239 |

Tabel 3.6
Hasil ReTest Variable Y (Minat)
N = 8

| No. | No. Pertanyaan | | | | | | | | Σ |
|-----|----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 14 |
| 7 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 20 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 27 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| 10 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 18 |
| | | | | | | | | | 238 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,827 | 14 |

3.6 Operasional Variabel

Variabel Penelitian menurut Sugiyono (2012:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang berjudul Daya Tarik Mola TV Pada Fanbase Chelsea Fc di Cikokol Tangerang Terhadap Minat Menonton Premier League. Akan dibuat operasional variabel untuk memudahkan peneliti.

Tabel 3.7

Variabel dan Sub Dimensi

| Variabel | Dimensi |
|--------------------------------|---|
| Daya Tarik (Variabel X) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasional 2. Emosional 3. Moral |
| Minat Menonton (Variabel Y) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat timbul dari perhatian terhadap suatu objek. 2. Setiap orang mempunyai kesukaan terhadap objek |

| | |
|--|--|
| | <p>yang diminati.</p> <p>3. Minat memunculkan kensenderungan hati untuk mencari objek yang di senangi.</p> <p>4. Minat ditunjukkan dalam bentuk hasrat melakukan sesuatu kegiatan.</p> |
|--|--|

Tabel 3.8
Variabel X (Daya Tarik)

| No. | Dimensi | Indikator | Skala Likert |
|-----|-----------|--|--|
| 1. | Rasional | <ul style="list-style-type: none"> - Responden mengakui mendapatkan manfaat ketika menonton program acara dari Mola TV. - Responden mendapatkan informasi bagi diri sendiri dan orang lain ketika menonton program acara di Mola TV. | Skala Likert SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1 |
| 2. | Emosional | <ul style="list-style-type: none"> - Responden dapat merasakan kebanggaan ketika menonton program acara di Mola TV. - Responden dapat merasakan kebahagiaan ketika menonton | Skala Likert SS = 4 S = 3 TS = 2 |

| | | | |
|----|-------|--|--|
| | | program acara yang di siarkan oleh Mola TV. | STS = 1 |
| 3. | Moral | <ul style="list-style-type: none"> - Responden mendapatkan pengetahuan ketika menonton program acara yang di siarkan oleh Mola TV. - Responden dapat merasakan sportivitas ketika menonton program acara yang di siarkan oleh Mola TV. | Skala Likert SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1 |

Tabel 3.9
Variabel Y (Minat Meonoton)

| No. | Dimensi | Indikator | Skala Likert |
|-----|---|---|--|
| 1. | Minat timbul dari perhatian terhadap suatu objek. | <ul style="list-style-type: none"> - Responden memiliki minat menonton program acara Mola TV melalui iklan yang di sebarakan oleh Mola TV. - Responden memiliki minat menggunakan Mola TV untuk menonton karena penawaran yang di gunakan oleh Mola TV. | Skala Likert SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1 |

| | | | |
|----|--|---|--|
| 2. | Setiap orang mempunyai kesukaan terhadap objek yang diminati. | <ul style="list-style-type: none"> - Responden memiliki kesukaan dengan sepak bola. - Responden memiliki minat dengan olahraga. | Skala Likert SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1 |
| 3. | Minat memunculkan kensenderungan hati untuk mencari objek yang di senangi. | <ul style="list-style-type: none"> - Responden menyukai premier league sehingga tertarik untuk menggunakan Mola TV untuk menyaksikan premier league. - Responden senang dengan premier league sehingga mencari stasiun tv yang menyiarkan premier league. | Skala Likert SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1 |
| 4. | Minat ditunjukkan dalam bentuk hasrat melakukan sesuatu kegiatan. | <ul style="list-style-type: none"> - Responden memiliki minat untuk menyaksikan program yang di siarkan oleh Mola TV karena bermain sepak bola. - Responden memiliki perhatian lebih dengan sepak bola sehingga tertarik untuk menggunakan Mola TV. | Skala Likert SS = 4 S = 3 TS = 2 STS = 1 |

3.7 Teknik Analisis Data

Pengelolaan data merupakan kegiatan lanjutan setelah data terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif, pengelolaan data secara umum dilaksanakan melalui beberapa tahap, yakni tahap pemeriksaan (*editing*), tahap pengodean (*coding*), dan tahap pembeberan (*tabulasi*).

1. Tahap Pemeriksaan (*Editing*)
Tahap ini merupakan kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Kegiatan ini menjadi penting karena pada kenyataannya data yang terhimpun terkadang belum memenuhi harapan peneliti. Memeriksa apakah jawaban responden sesuai dengan petunjuk, dan memeriksa apakah semua pertanyaan atau pernyataan sudah dijawab oleh responden.
2. Tahap Pengodean (*coding*)
Semua data sudah terkumpul dan sudah di edit, tahap berikutnya adalah memberikan kode pada jawaban responden untuk selanjutnya dikelompokan.
3. Tahap Pembeberan (Tabulasi)
Tahap ini merupakan tahap dimana hasil yang sudah diperoleh dimasukkan kedalam table induk dan di distribusikan kedalam table tunggal. Kemudian dihitung dan di analisa.

DAFTAR REFRENSI

- Ade Mardiana. *Pendidikan Jasmani dan Olahraga*. Universitas Terbuka : 2008.
- Aksurifai Baksin. *Jurnalistik Televisi; Teori dan Praktik*. Bandung; *Simbiosis Rekatama Media*. 2006.
- Apriadi Tamburaka. *Agenda setting media massa*. Bandung : Rajawali Pers, 2012
- Ardianto Elvinaro. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2005.
- Ardianto Elvinaro. *Metodologi Penelitian Untuk Public*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010.
- Cangara, Hafied. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada. 2011.
- Danesi, Marcel. *Pengantar Memahami semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra. 2010.
- Darwanto. *Televisi sebagai Media Pendidikan*. Pustaka Pelajar. 2007.
- Dedy Iskandar. *Jurnalistik Televisi: Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti. 2003.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2007.
- Jay Black dan Frederick C Whitney. *Introduction to mass communication* .1988
- Lane, King, dan Russel. *Prosedur Periklanan*. Jakarta. Indeks. 2009.
- Morissan M.A, 2008, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, Jakarta: Jakarta Kencana.
- Morissan M.A, 2011, *Managemen Media Penyiaran Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Soenarto, R.M. *Program Televisi*. IKJ Press : Jakarta. 2007.

Rachmat Kriyantono. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan. 2006.

Riswandi, 2009. Ilmu Komunikasi (cetakan Pertama). Yogyakarta : Graha Ilmu

Prof. Dr. Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Alfabeta: Bandung. 2008.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES, . 2008. ...
Effendi, Metode Penelitian Survei, Jakarta: Pustaka LP3ES, 2006.

Ronny *Kountur*. Metode Penelitian. Jakarta: PPM 2007

Suharsimi Arikunto. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.

Noor. Juliansyah. Metodologi Penelitian. Prenada Media Group: Jakarta. 2011.