

**PENGARUH TAYANGAN INDONESIA LAWYERS CLUB TV ONE
TERHADAP PEMAHAMAN KOMUNIKASI MASSA MAHASISWA
KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM UIN AR-RANIRY**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**NOFIA WULANDARI
NIM. 150401096**

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M-1442 H**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

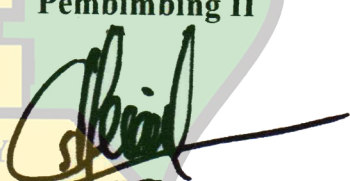
**NOFIA WULANDARI
NIM. 150401096**

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Ade Irma, B. H.Sc., M. A
NIP. 19730212000032004


Syahril Furgany, M.I.Kom
NIP. 198904282019031011

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

NOFIA WULANDARI
NIM. 150401096

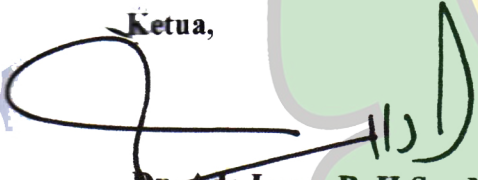
Pada Hari/Tanggal

Selasa, 09 Februari 2021 M
27 Jumadil Akhir 1442 H

di
Darussalam-Banda Aceh

panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,


Dr. Ade Irma, B. H.Sc., M. A
NIP. 19730212000032004

Anggota I,


Drs. Baharuddin AR, M. Si
NIP. 196512311993031035

Sekretaris,

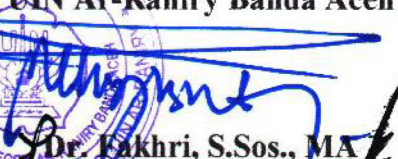

Syahril Furgany, M.I.Kom
NIP. 198904282019031011

Anggota II,


Fitri Meliya Sari, M.I.Kom
NIP. 199006112020122015

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Fakhri, S.Sos., MA
NIP. 196411291998031001


PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Nofia Wulandari

NIM : 150401096

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 25 Januari 2021

Yang Menyatakan,




Nofia Wulandari
NIM. 150401096

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa dan manusia dalam kehidupan sehari-hari sangat erat hubungannya. Informasi merupakan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, menggunakan media massa manusia mampu menjalin hubungan sosial dan memperoleh isu atau menambah pengetahuan yang menyangkut soal kehidupan. Melalui media massa dapat mengetahui hampir segala sesuatu yang ada tentang dunia luar dan lingkungan dekat kita serta dapat mengekspresikan gagasan dan ide mereka ke khalayak luas. Sehingga media massa juga dianggap sebagai sumber berita dan hiburan untuk kepuasan batin manusia.

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, karena komunikasi merupakan sarana yang menghubungkan manusia dengan manusia lainnya, baik secara individual maupun kelompok masyarakat yang terefleksikan dalam bentuk interaksi. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, baik di rumah tangga, di tempat kerja, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dengan komunikasi.

Komunikasi adalah kegiatan yang paling utama dari kehidupan manusia. Setiap manusia selalu membutuhkan komunikasi. Dengan adanya komunikasi manusia dapat membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain yang pada akhirnya akan tiba saling pengertian. Hubungan manusia

tercipta melalui komunikasi baik komunikasi verbal maupun non verbal. Untuk itu komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari manusia.¹

Proses komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga menghasilkan feedback dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi. Di sini akan diuraikan proses komunikasi yang sudah masuk dalam kategori pola komunikasi yaitu; pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder, pola komunikasi linear, dan pola komunikasi sirkular.

Sejalan dengan perkembangan media massa, televisi di Indonesia juga mengalami perkembangan yang semakin pesat. Ini dapat kita lihat begitu banyaknya stasiun televisi meramalkan industri televisi. Hal ini memicu stasiun televisi di Indonesia untuk menyajikan program dan tayangan yang beragam sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu kebutuhan masyarakat yang beragam terhadap informasi yang didapatnya memicu setiap stasiun dalam memberikan yang terbaik agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Mengingat keterbatasan setiap stasiun televisi untuk mencakup kebutuhan seluruh lapisan masyarakat, maka TVONE sebagai salah satu stasiun Televisi Indonesia yang mengkhususkan sasaran khalayaknya pada golongan menengah keatas, kaum akademis, dan kalangan elite politik.

¹Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*.(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hal.19

Komunikasi merupakan kegiatan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Komunikasi memainkan peran penting bagi manusia untuk dapat berinteraksi dan berhubungan satu sama lain. Melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan berbagai hal yang ada dipikirkannya kepada orang lain sehingga mencapai suatu pengertian makna pesan yang sama. Makna pesan yang tersampaikan dengan baik dapat membuat tujuan penyampaian pesan seseorang tercapai.²

Komunikasi juga bisa dikatakan sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dengan menggunakan simbol-simbol dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut dengan komunikasi.

Seperti yang kita ketahui di zaman sekarang ini banyak sekali media-media yang membahas tentang bagaimana cara berkomunikasi yang efektif melalui media elektronik. Media elektronik banyak sekali diminati dan menarik perhatian serta memiliki nilai yang khusus, salah satunya melalui televisi. Televisi merupakan perbedaan antara radio dan film (*moving picture*). Jadi bagi siaran televisi dari segi auditif dan visual sama pentingnya, dari perpaduan inilah daya tarik televisi menjadi kuat. Jika radio mempunyai daya tarik dari segi auditifnya saja, maka televisi memiliki daya tarik yang lebih besar dan memiliki keunggulan dari segi auditif dan visualnya.

²Purba, Amir dkk, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Medan : Pustaka Bangsa Press, 2006)

Seiring dengan perkembangan zaman, siaran televisi dipandang sebagai media informasi dan hiburan yang memiliki banyak sekali penonton, tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, pendidikan, maupun status sosial seseorang. Media televisi di anggap sangat penting dan efektif dalam menyampaikan sebuah informasi dan komunikasi. Di dalam siaran televisi terdapat berbagai macam program acara, baik program berita maupun program hiburan. Salah satu siaran televisi yang saat ini menjadi keunggulan bagi khalayak luas adalah Indonesia Lawyer Club yang di tayang di Tvone.

TV ONE tidak hanya menyajikan program pemberitaan, sejak tahun 2012 TV ONE memiliki program unggulan yang diminati masyarakat di Indonesia yaitu program Indonesia Lawyers Club (ILC) adalah sebuah program talkshow yang dikemas secara interaktif dan apik untuk memberikan pembelajaran hukum bagi para pemirsanya yang menghadirkan Narasumber-narasumber utama dan berkompeten dari kalangan akademis, pakar-pakar ternama, bidang lain mahasiswa dan pejabat terkait membahas topik aktual dan berbeda setiap episode yang melihat sebuah isu dari berbagai perspektif.

Indonesia lawyer Club adalah sebuah acara talkshow yang dikemas secara interaktif dan apik untuk memberikan informasi dan komunikasi kepada para peminatnya yang menghadirkan narasumber-narasumber utama dan berkompeten dari kalangan akademis, pakar-pakar ternama, mahasiswa dan pejabat terkait, membahas topik aktual yang berbeda setiap episode dan melihat sebuah isu dari berbagai perspektif. Program ini di tayangkan langsung setiap hari Selasa pukul 19.30 WIB. Tayangan ini memberikan pembelajaran tersendiri bagi pemirsanya.

Tayangan ini tidak hanya disajikan untuk masyarakat awam maupun elit, tetapi juga tayangan ini menjadi bagian khusus dari kalangan mahasiswa. Karena setiap penayangannya mahasiswa selalu diundang dalam acara tersebut. Mahasiswa merupakan suatu elemen masyarakat yang unik, sehingga mahasiswa dituntut untuk memiliki sikap kritis. Mahasiswa juga merupakan peserta didik, dimana mahasiswa diproyeksikan menjadi birokrat, teknokrat, pengusaha dan berbagai profesi lainnya.

Untuk itu peneliti memilih mahasiswa komunikasi penyiaran islam Uin Ar-raniry Banda Aceh angkatan 2017 sebagai objek penelitian. Seperti yang telah saya lakukan dalam observasi pra penelitian, saya mendapatkan hasil bahwa sebagian besar mayoritas mahasiswa komunikasi penyiaran islam banyak mengambil Indonesia Lawyer Club sebagai bahan pembelajaran pemahaman tentang bagaimana cara berkomunikasi, di antara mereka juga menjadikan Indonesia Lawyer Club sebagai acara favorit dan media pemahaman informasi dan komunikasi yang sesungguhnya. Tetapi ada juga beberapa dari mereka yang tidak mengetahui atau memahami tayangan Indonesia Lawyer Club dan apa manfaat tayangan tersebut bagi komunikasi mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Tayangan Indonesia Lawyers Club Tv One Terhadap Pemahaman Komunikasi Massa Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Uin Ar-Raniry”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tayangan Indonesia lawyers Club TV One bagi pemahaman komunikasi mahasiswa?
2. Apa manfaat tayangan Indonesia lawyers Club TV One bagi pemahaman komunikasi mahasiswa?
3. Bagaimana Tayangan Indonesia Lawyers Club TV One dalam Meningkatkan Pemahaman Komunikasi Massa Mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh tayangan Indonesia lawyers Club TV One bagi pemahaman komunikasi mahasiswa.
2. Untuk mengetahui manfaat tayangan Indonesia lawyers Club TV One bagi pemahaman komunikasi mahasiswa.
3. Untuk mengetahui Tayangan Indonesia Lawyers Club TV One dalam Meningkatkan Pemahaman Komunikasi Massa Mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam bidang ilmu Komunikasi, dan sebagai bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak, baik masyarakat, mahasiswa maupun para peneliti. Penelitian ini diharapkan dapat

menambah literatur tentang komunikasi massa yang dihubungkan dengan teori-teori komunikasi massa dalam Meningkatkan Pemahaman Komunikasi Massa Mahasiswa dalam menambah wawasan dan informasi serta menyelesaikan tugas-tugas komunikasi khususnya yang berhubungan dengan teori komunikasi massa

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat atau pihak-pihak yang bertujuan untuk membangun komunikasi massa dalam Meningkatkan Pemahaman Komunikasi. Dan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengetahui pengaruh Tayangan Indonesia Lawyers Club TV One dalam Meningkatkan Pemahaman Komunikasi Massa Mahasiswa.

E. Hipotesis

Adapun menurut Martono mengatakan, Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka, hipotesis juga merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.³ Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Diduga tayangan Indonesia Lawyers Club TV one berpengaruh terhadap pemahaman komunikasi Massa Mahasiswa Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry.

³ Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: PT Raya Grafindo Persada, 2011), hal.63.

F. Identifikasi Variabel

Menurut Darwanto komunikasi adalah proses penyampaian lambang-lambang yang berarti antar manusia, seseorang menyampaikan lambang-lambang yang mengandung pengertian tertentu disebut “pesan” atau message. Umumnya yang dipergunakan dalam komunikasi adalah bahasa, baik lisan maupun tertulis.⁴

Menurut Mulyana cara baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: *who* (siapa), *sayswhat* (mengatakan apa), *in wich* (dengan saluran apa), *to whom* (kepada siapa), *with whateffect* (dengan pengaruh bagaimana). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatis Lasswell ini sekaligus merupakan unsur-unsur dalam proses komunikasi yaitu *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikasi atau Penerima) dan *Effect* (Efek). Pada dasarnya, komunikasi merupakan suatu proses, yaitu suatu media yang akan menimbulkan suatu efek.⁵

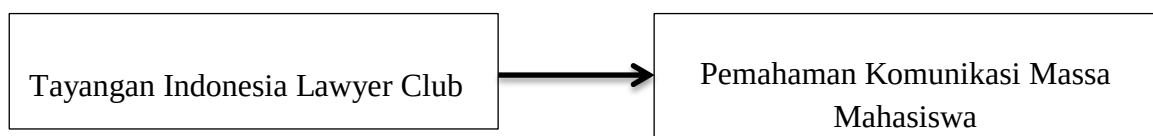
Program unggulan TVOne saat ini adalah Indonesia *Lawyers Club*, sebuah program talkshow yang dikemas secara interaktif dan apik untuk memberikan pembelajaran hukum bagi para pemirsanya. Selalu menghadirkan narasumber utama dan melihat sebuah isu dari berbagai perspektif. Program ini awalnya hadir dengan nama *Jakarta Lawyers Club* yang lebih dikenal dengan sebutan JLC. Mengusung format yang sama dengan JLC, sekarang berubah nama menjadi Indonesia *Lawyers Club* (ILC).

⁴Darwanto, S.S. 2007, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. (Yogyakarta: Pustaka, 2007), hal. 3.

⁵Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 62.

Program ini memiliki salah satu kekuatan utama yang terletak pada Karni Ilyas sebagai pembawa acara sekaligus wartawan senior yang memiliki latar belakang sebagai sarjana hukum dan didukung oleh para narasumber dengan bebas akan menceritakan kejadian demi kejadian dari sebuah isu yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat dan menghasilkan diskusi terbuka ini menjadi salah satu program yang digemari masyarakat Indonesia. Perubahan nama program menjadi Indonesia Lawyers Club tersebut dikarenakan pemirsa TVOne yang gemar akan acara ini menginginkan bahwa program ini bukan hanya milik pemirsa Jakarta, tetapi milik seluruh pemirsa TVOne di Indonesia. Kali pertamanya ILC pernah hadir di kota Makassar, rencana pemilihan lokasi shooting ILC kedepannya akan hadir di kota-kota Indonesia lainnya.

Identifikasi variabel berguna untuk melihat bagaimana masing-masing variabel mempengaruhi variabel lainnya sehingga nantinya apakah ada pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen, untuk itu perlu adanya identifikasi variabel untuk melihat sejauh mana ada keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya sehingga ada keterkaitan, dalam penelitian ini untuk melihat apakah ada keterkaitan antara variabel dengan variabel lainnya untuk mendukung penelitian ini sehingga nantinya dapat melihat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Identifikasi Variabel

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

B. Tinjauan Tentang Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin “*Communicatio*”. Dalam bahasa Inggris disebut “*Communication*”. Kata “*Communicatio*” diangkat dari kata “*Communis*” yang mempunyai arti “sama”. Dalam hal ini sama makna dan sama pengertian. Sama makna disini dipahami juga sebagai “sama makna dalam suatu hal”. Dengan demikian esensi dari komunikasi adalah terjadinya saling mengerti antara dua pihak yang sedang terlibat dalam komunikasi.

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah di sadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum masehi. Akan tetapi, studi Aristoteles hanya berkisar pada *retorika* dalam lingkungan kecil.

Menurut Carl I. Hovland. Ilmu komunikasi merupakan upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Defenisi di atas menunjukkan bahwa yang di jadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam defenisinya seacara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi

adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the prosesto modify the behavior of other individuals*).⁶

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai Human Communication (komunikasi manusia). Sedangkan pengertian secara paradigmatis, meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, namun dari semua definisi itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). Dari definisi tersebut tersimpul bahwa tujuan komunikasi dalam pengertian paradigmatis adalah untuk mendapatkan efek tertentu pada komunikan. Menurut Onong Uchjana Effendy, efek yang ditimbulkan akibat terpaan pesan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni : efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif/behavioral.⁷

Memahami komunikasi manusia berarti memahami apa yang terjadi, akibat-akibat dari apa yang terjadi dan akhirnya apa yang dapat kita perbuat untuk mempengaruhi dan memaksimalkan hasil-hasil dari kejadian tersebut.⁸

⁶Onong Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi teori dan praktek*, (Bandung:Remaja RosdaKarya 2009), hal.9-10.

⁷Zikri Fachrul Nurhadi , Achmad Wildan Kurniawan, *Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi*, Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian-ISSN: 2461-0836.

⁸Ahmad Sihabudin, M.Si. *Komunikasi Antarbudaya Satu Perspektif Multidimensi*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2013), hal. 13.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward mengenai komunikasi manusia yaitu: Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Jadi dapat disimpulkan komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, bisa secara tatap muka (*face to face*) maupun melalui media, dengan tujuan untuk mempengaruhi seseorang baik dengan sengaja maupun tidak di sengaja.

2. Jenis-jenis Komunikasi

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal mempunyai peranan yang sangat penting dalam organisasi. Tanpa adanya komunikasi verbal yang efektif, maka segala kegiatan akan berlangsung dengan berbagai macam masalah dikarenakan tidak adanya pencapaian makna yang tidak sesuai antara komunikator dan komunikan.⁹ Adapun macam bahasa verbal yang digunakan adalah :

1. Bahasa Indonesia adalah bahasa nasional yang digunakan sebagai bahasa persatuan Indonesia yang dipakai untuk memperlancar hubungan komunikasi dan merupakan lambing kebangsaan bangsa Indonesia.

⁹Zuhdi, Darmiyati, *Pendidikan Karakter*. (Yogyakarta: UNY Pres, 2010), hal. 41

2. Bahasa daerah adalah bahasa yang digunakan pada suatu daerah tertentu dan memiliki ciri khas tertentu di bidang kosa kata, peristilahan, struktur kalimat dan ejaannya. Bahasa daerah merupakan lambang kebanggaan daerah yang bersangkutan.
3. Bahasa gaul Budayawan Gunawan moehammad mengatakan bahwa bahasa gaul adalah bahasa yang pada mulanya adalah bahasa sandi yang dipakai penjajah untuk berkomunikasi agar tidak diketahui oleh pihak berwajib di era tahun 1960-an dan sekarang berkembang dikalangan anak muda dengan gaya serta kosakata bahasa yang hanya bisa dipahami oleh kelompok pemuda tertentu yang sudah menyepakati (*Arbitrer*) kata-kata yang dipakai seperti contoh bahasa gaul kelompok anak muda kendari “Nisi Ko Ludu” yang berarti “Sini Ko Dulu” dan “Uka Gila Dinama” yang berarti “kau lagi dimana.”¹⁰

b. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan.¹¹

Davito mengemukakan bahwa pesan-pesan non verbal mempunyai ciri-ciri umum, yaitu :

¹⁰Al-Malaky, Ekky. *Remaja Doyan Nonton*, (Bandung: PT. Mizan Bunaya Kreativa, 2004), hal. 43.

¹¹Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010) hal. 198.

1. Prilaku Komunikasi bersifat komunikatif, yaitu dalam situasi interaksi, perilaku demikian selalu mengkomunikasikan sesuatu.
2. Komunikasi non verbal terjadi dalam suatu konteks yang membantu menentukan makna dari setiap perilaku non verbal.
3. Pesan non verbal biasanya berbentuk paket, pesan-pesan non verbal saling memperkuat, adakalanya pesan-pesan ini saling bertentangan.
4. Pesan non verbal sangat dipercaya, umumnya bila pesan verbal saling bertentangan, kita mempercayai pesan non verbal.
5. Komunikasi non verbal di kendalikan oleh aturan.
6. Komunikasi non verbal seringkali bersifat metakomunikasi, pesan non verbal seringkali berfungsi untuk mengomentari pesan-pesan lain baik verbal maupun non verbal.¹²

3. **Proses Komunikasi**

Proses komunikasi di mulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi. Apa yang di pikirkan itu kemudian di lambangkan simbol, baik berupa ucapan ataupun isyarat gambar. Proses selanjutnya dengan melalui transmisi berupa media dan perantara atau channel misalnya telepon, surat, secara lisan, dan lain-lain, maka pesan yang di sampaikan tiba pada si penerima. Pertama-tama ia menerima pesan, kemudian mencoba menafsirkan pesan, (dekode) dan akhirnya memahami isi pesan. Jawaban dan reaksi dari penerima pesan kepada pengirim pesan merupakan umpan balik (*feedback*). Apabila terjadi

¹²DeVito, Joseph, *The Nonverbal Communication Workbook (Prospect Heights)*, illinois: Waveland Press, 1989.

perubahan dari diri penerima pesan, maka komunikasi itu berhasil.¹³ Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder:

a. Proses komunikasi secara primer

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

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder ini proses penyampaiannya pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak.

4. Bentuk-bentuk Komunikasi

a. Komunikasi Personal

1) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi adalah peristiwa komunikasi yang terjadi di dalam pribadi seseorang. Bagaimana seseorang mengkomunikasikan dirinya atau berbicara pada diri sendiri. Hal ini dikarenakan setiap orang bisa menjadi objek bagi dirinya sendiri melalui penggunaan simbol-simbol yang digunakan dalam proses komunikasi.

¹³Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hal. 92-93

Semua komunikasi sampai pada batas tertentu merupakan komunikasi intrapribadi, yaitu arti yang terdapat dalam setiap komunikasi selalu menjadi objek bagi penafsiran sendiri. Bahkan Barnlund menyampaikan proses *encoding-decoding* yang terjadi jika seseorang menanti di sebuah kamar operasi atau melakukan introspeksi tentang beberapa tragedi pribadi adalah suatu jenis komunikasi khusus yang membutuhkan analisis tersendiri.

2) Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antar perorangan dan bersifat pribadi baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) atau tidak langsung (melalui medium). Contohnya kegiatan percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, surat menyurat pribadi. Fokus pengamatannya adalah bentuk-bentuk dan sifat-sifat hubungan (*relationship*), percakapan (*discourse*), interaksi dan karakteristik komunikator. Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi merupakan proses komunikasi yang terjadi di satu individu dengan individu lainnya. Komunikasi di level ini menempatkan interaksi tatap muka di antara dua individu tersebut dan dalam kondisi yang khusus (*private*). Faktor-faktor personal yang mempengaruhi komunikasi antarpribadi antara lain, faktor kognitif seperti konsep diri, persepsi, sikap, orientasi diri (*self orientation*), dan *self esteem*.¹⁴

Komunikasi antar pribadi (KAP) atau komunikasi diadik dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi terjadi secara tatap muka (*face to face*) antar dua

¹⁴Alo Liliwari, *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*, (Yogyakarta:Pustaka Belajar, 2013), hal. 56.

individu. Menurut komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara individu-individu.

3) Komunikasi kelompok

Komunikasi organisatoris atau kelompok meliputi antara lain struktur fungsional dari sebuah organisasi, hubungan antar manusia (sebagai anggota masyarakat) komunikasi dan proses pengorganisasian, dan kultur organisasi. Menjelaskan arti kelompok sebagai sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.

Komunikasi kelompok merupakan komunikasi diantara sejumlah orang (kalau kelompok kecil berjumlah 4-20 orang, kelompok besar 20-50 orang)¹⁵. Makin banyaknya komunikasi antarpribadi, umpan baliknya masih berlangsung cepat (jika kelompok kecil), adaptasi pesan masih bersifat khusus dan tujuan komunikasi kelompok terjadi pula proses interaksi antarbudaya dari para anggota kelompok yang berbeda latar belakang kebudayaan. Termasuk dalam pengertian konteks komunikasi kelompok adalah operasi komunikasi antar budaya di kalangan *ingroup* maupun antara anggota sebuah *in group* dengan *out group*, atau bahkan antara berbagai kelompok (*intergroup communication*). Perasaan-perasaan terikat pada kelompok yang kerap kali dimanifestasikan dengan merendahkan kelompok lain yang dikenal dengan etnosentrisme dan rasisme. Komunikasi

¹⁵*Ibid.*, hal. 56.

kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, seminar dan sebagainya.

4) Komunikasi Massa

Komunikasi massa sebagai “*mass communication is the technology and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow messages in industrial societies.*” Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas di miliki orang dalam masyarakat industri.¹⁶ Komunikasi massa adalah setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang terbesar.¹⁷

Khalayak dalam komunikasi massa merupakan orang atau sekelompok orang yang berbeda dengan latar belakang budaya dan tersebar secara geografis di aneka ruang yang luas mulai dari lokal, regional, nasional maupun internasional setiap hari khalayak tersebut mengkonsumsi pesan (iklan, berita, opini) yang berasal dari para penulis dan pembawa acara radio dan televisi, bahkan kehadiran media itu sendiri merupakan pesan. Dampak kehadiran lembaga, pesan maupun media yang berasal dari latar belakang kebudayaan yang berbeda sangat besar pengaruh terhadap perubahan sikap khalayak. Jadi pemahaman terhadap konsep komunikasi antarbudaya sangat membantu untuk menganalisis konteks komunikasi massa.

¹⁶Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta:Kencana, 2011), hal.71.

¹⁷Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya*, Jakarta, (Kencana Prenada Media Group, 2012) hal. 9-12.

Karena itu, maka salah satu kunci untuk menentukan komunikasi antar budaya yang efektif adalah pengakuan terhadap faktor-faktor pembeda yang mempengaruhi sebuah konteks komunikasi sebagaimana diuraikan tersebut, misalnya peserta komunikasi apakah itu etnik, ras, kelompok kategorik yang memiliki kebudayaan tersendiri.

5. Pola Komunikasi

Komunikasi berawal dari gagasan yang ada pada seseorang, gagasan itu di olahnya menjadi pesan dan di kirimkan melalui media tertentu kepada orang lain sebagai penerima. Penerima pesan, dan sudah mengerti pesannya kepada pangirim pesan. Menurut Effendy Pola Komunikasi terdiri atas 3 macam yaitu :

1. Pola Komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari Komunikator kepada Komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media\
2. Pola Komunikasi dua arah atau timbal balik (*Two Way Traffic Communication*) yaitu Komunikator dan Komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka
3. Pola Komunikasi multi arah yaitu Proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak di mana Komunikator dan Komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.¹⁸

C. Hambatan Komunikasi

Tidak selamanya komunikasi yang diinginkan dapat berjalan dengan efektif dan memberikan dampak kepada komunikan. Terdapat beberapa hambatan

¹⁸Effendy, Onong Uchjana.. *Kamus Komunikasi*. (Bandung : PT. Mandar Maju, 2010), hal. 32.

yang membuat pesan yang disampaikan komunikator tidak dapat diterima dengan komunikasi. Faktor-faktor penghambat komunikasi tersebut diantaranya.

1. Hambatan sosio-antro-psikologis

Proses komunikasi yang berlangsung dalam konteks situasional mengharuskan komunikator memperhatikan situasi ketika komunikasi dilakukan. Sebab faktor sosiologis-antropologis psikologis mempengaruhi kelancaran berkomunikasi. Masyarakat yang terdiri dari berbagai golongan dan lapisan menimbulkan perbedaan dalam status sosial, agama, ideologi, tingkat pendidikan dan lain sebagainya dapat menjadi hambatan komunikasi secara sosiologis.

2. Hambatan semantik

Hambatan semantik berkaitan dengan bahasa yang digunakan komunikator sebagai “alat” untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Salah pengucapan akan menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*), atau salah tafsir (*misinterpretation*) yang kemudian menimbulkan salah komunikasi (*miscommunication*). Untuk itu, seorang komunikator harus mengucapkan pernyataannya dengan jelas dan tegas serta disusun dengan kalimat yang logis agar tidak menimbulkan salah pengertian atau pemahaman.

3. Hambatan mekanis

Hambatan mekanis ini terjadi karena adanya masalah-masalah yang muncul dengan media komunikasi yang kita pakai. Misalnya: sinyal ponsel yang sering hilang membuat perbincangan terputus, layar televisi yang buram atau tulisan di kolom surat kabar yang hurufnya terlihat kabur dan hambatan mekanis yang lain.

4. Hambatan ekologis

Hambatan ekologis adalah hambatan komunikasi yang berasal dari lingkungan sekitar, misal: suara riuh orang-orang, suara hujan atau petir, suara mesin di pabrik dan lain sebagainya.¹⁹ Menurut Cangara hambatan atau gangguan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas tujuh macam, yaitu:

1. Hambatan Teknis

Hambatan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi mengalami kerusakan.

2. Hambatan Sematik

Hambatan sematik ialah hambatan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan

3. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh adanya persoalan-persoalan yang terjadi dalam diri individu. Misalnya rasa curiga penerima kepada sumber, situasi berduka atau karena kondisi kejiwaan sehingga dalam penerimaan dan pemberian informasi tidak sempurna.

4. Hambatan Fisik

Dalam komunikasi interpersonal, hambatan fisik bisa juga diartikan karena adanya gangguan organik, yakni tidak berfungsinya salah satu panca indera pada penerima.

¹⁹Effendy, Onong Uchjana.. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. (Bandung: PT. Citra, 2015), hal. 11.

5. Hambatan Status

Hambatan status ialah hambatan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status antara senior dan junior, atau atasan dan bawahan. Perbedaan ini biasanya menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat, yakni bawahan cenderung hormat kepada atasan, atau rakyat pada raja yang memimpinya.

6. Hambatan Kerangka

Berpikir Hambatan kerangka berpikir ialah hambatan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam komunikasi, ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda.

7. Hambatan Budaya

Hambatan budaya ialah hambatan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam berkomunikasi.²⁰

Dari teori di atas dapat diketahui bahwa ada berbagai macam hambatan dalam komunikasi interpersonal. Hambatan tersebut berpengaruh dalam penerimaan pesan dan dapat mengakibatkan komunikasi interpersonal tidak berjalan dengan lancar semestinya.²¹

²⁰Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi* ..., hal. 29.

²¹Cangara, H. Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 67.

D. Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.²²

Pengertian mahasiswa secara umum merupakan seseorang yang belajar di bangku perkuliahan dengan mengambil jurusan yang disenangi sekaligus jurusan yang di dalamnya ada kemungkinan besar untuk mengembangkan bakatnya. Tentu saja semakin tinggi mahasiswa dalam menuntut ilmu di perguruan tinggi akan semakin linier dan spesifik terhadap ilmu pengetahuan yang digelutinya.²³

Adapun Peran dan fungsi mahasiswa adalah sebagai berikut:

a. Sebagai *Iron Stock*

Mahasiswa itu harus bisa menjadi pengganti orang-orang yang memimpin di pemerintahan nantinya, yang berarti mahasiswa akan menjadi generasi penerus untuk memimpin bangsa ini nantinya.

b. *Agent Of Change*

Mahasiswa dituntut untuk menjadi agen perubahan. Disini maksudnya, jika ada sesuatu yang terjadi di lingkungan sekitar dan itu ternyata salah, mahasiswa dituntut untuk merubahnya sesuai dengan harapan yang sesungguhnya.

²²Hartaji, Damar A. *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma. (tidak diterbitkan, 2012.), hal.2

²³Zamhari. *Apa itu Mahasiswa ? Inilah Pengertian Mahasiswa yang Jarang Anda Ketahui Hingga Saat Ini*. Retrieved from [academicindonesia.com: http://www.academicindonesia.com/pengertian-mahasiswa](http://www.academicindonesia.com/pengertian-mahasiswa), 2016.

c. *Social Control*

Mahasiswa harus mampu mengontrol sosial yang ada di lingkungan sekitar (lingkungan masyarakat). Jadi, selain pintar di bidang akademis, mahasiswa harus pintar juga dalam bersosialisasi dengan lingkungan.

d. *Moral Force*

Mahasiswa diwajibkan untuk menjaga moral-moral yang sudah ada. Jika di lingkungan sekitarnya terjadi hal-hal yang tak bermoral, maka mahasiswa dituntut untuk merubah serta meluruskan kembali sesuai dengan apa yang diharapkan.²⁴

Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Karakteristik mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, meliputi Insaaniyah (sesuai dengan manusia), Rabbaniyah (ketuhanan), Syumuliyah (universal), dan Washabiyah (seimbang)

Karakteristik mahasiswa secara umum yaitu stabilitas dalam kepribadian yang mulai meningkat, karena berkurangnya gejala-gejala yang ada didalam perasaan. Mereka cenderung memantapkan dan berpikir dengan matang terhadap sesuatu yang akan diraihny, sehingga mereka memiliki pandangan yang realistik tentang diri sendiri dan lingkungannya. Selain itu, para mahasiswa akan

²⁴Sora. 2014. "Kenali Pengertian Mahasiswa dan Menurut Para Ahli". Jakarta: Pengertian Apapaun. Diakses 20 November 2016 (<http://www.pengertianku.net/2014/11/kenali-pengertian-mahasiswa-danmenurut-para-ahli.html>)

cenderung lebih dekat dengan teman sebaya untuk saling bertukar pikiran dan saling memberikan dukungan, karena dapat kita ketahui bahwa sebagian besar mahasiswa berada jauh dari orang tua maupun keluarga. Karakteristik mahasiswa yang paling menonjol adalah mereka mandiri, dan memiliki prakiraan di masa depan, baik dalam hal karir maupun hubungan percintaan. Mereka akan memperdalam keahlian dibidangnya masing-masing untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang membutuhkan mental tinggi.

Sedangkan karakteristik mahasiswa yang mengikuti perkembangan teknologi adalah memiliki rasa ingin tahu terhadap kemajuan teknologi. Mereka cenderung untuk mencari bahkan membuat inovasi-inovasi terbaru di bidang teknologi. Mahasiswa menjadi mudah terpengaruh dengan apa yang sering marak pada saat itu, misalnya *game online*. Mereka pasti akan mengikuti atau setidaknya hanya mencoba untuk mengetahuinya.

E. Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yang dikutip oleh Rahmatdalam buku Komunikasi Massayakni : Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).²⁵

²⁵Ardianto, Elvinaro. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Bandung : Simbosa Rekatama Media, 2007), hlm 3.

Secara umum, komunikasi massa dapat diartikan sebagai studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihinya, dan efeknya terhadap mereka. Komunikasi massa merupakan disiplin kajian ilmu sosial yang relative mudah jika dibandingkan dengan ilmu psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan ekonomi.

Komunikasi massa dalam tinjauan praktis adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) dengan menggunakan media massa sebagai perantaranya. Di samping pengiriman pesannya menggunakan media massa, pihak komunikan dalam komunikasi massa ini tidak berjumlah satu orang saja, tetapi melibatkan banyak orang. Dengan kata lain pesan dalam komunikasi massa ini diperuntukkan kepada massa. Itu jelas perbedaannya dengan komunikasi antar pribadi yang pesannya hanya dikirim secara *personal* bukan *massal*. Dalam komunikasi massa ini, saluran komunikasi yang lazim digunakan dapat berupa media massa cetak, elektronik, atau media massa *online*.

Awal perkembangan komunikasi massa berasal dari perkembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa yang dimaksudkan di sini yakni media (saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab terdapat media yang bukan merupakan media massa yakni media tradisional, seperti kentongan, gamelan dll. Jadi, di sini jelas yang dimaksud dengan media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Adapun pengertian komunikasi

massa, pada dasarnya adalah komunikasi melalui media massa, yakni media cetak maupun media elektronik.²⁶

Hal yang perlu diperhatikan juga dalam mengartikan komunikasi massa adalah kata massa itu sendiri. Perlu membedakan penggunaan kata massa dalam arti umum dengan massa dalam arti komunikasi massa. Misalkan, dalam sebuah berita, seorang pembawa acara mengatakan, “Pemirsa, massa yang jumlahnya ratusan itu bergerak menuju gedung DPR-RI untuk memprotes kebijakan pemerintah”. Kata massa dalam hal ini lebih mendekati arti secara sosiologis. Dengan kata lain, massa yang dimaksud dalam hal itu adalah kumpulan individu yang berada di suatu lokasi tertentu. Agar tidak ada kerancuan dan perbedaan persepsi tentang massa, ada baiknya membedakan arti massa dalam komunikasi massa dengan massa dalam arti umum. Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Oleh karena itu, massa di sini menunjuk pada khalayak, audience, penonton, pemirsa atau pembacmasa, dan beberapa istilah ini berkaitan dengan media massa.²⁷

Istilah massadalam komunikasi massa berkaitan dengan media massa, kemudian pertanyaan yang muncul adalah media massa apa yang terdapat dalam komunikasi massa? Terdapat banyak versi tentang bentuk dari media massa dalam komunikasi massa, namun dari sekian banyak versi tersebut dapat dikatakan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televise, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film. Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini, ada perkembangan tentang media

²⁶ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Raja Gafindo Persada: Jakarta, 2007), hlm 4.

²⁷ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Raja Gafindo Persada: Jakarta, 2007), hlm 4.

massa, yakni ditemukannya internet. Akan tetapi, belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Padahal, jika ditinjau dari fungsi, dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet.²⁸

Terdapat satu definisi komunikasi yang akan memperjelas tentang pengertian komunikasi massa. Menurut mendefinisikan sebagai komunikasi massajika mencakup hal-hal sebagai berikut:²⁹

- a. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula, antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan diantara media tersebut.
- b. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagai pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal dengan mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan komunikasi yang lain. Bahkan, pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
- c. Pesan adalah milik publik. Artinya, bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang.

²⁸ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*., hlm 5.

²⁹ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*.hlm 8-9.

- d. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya merupakan organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga inipun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
- e. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan melalui media massa. Hal ini berbeda dengan komunikasi anatarpribadi, kelompok atau publik di mana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lainnya yang berfungsi sebagai *gatekeeper*.
- f. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Dalam jenis komunikasi lain umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya dalam komunikasi antar persona. Dalam komunikasi ini, umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

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

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti ketika rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan orang, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio maka itu semua tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi massa. Sebab dalam proses penyampaiannya komunikasinya tidak menggunakan media massa, seperti media elektronik yang di dalamnya terdapat radio dan televisi, serta media cetak yaitu majalah dan surat kabar.

2. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Terdapat beberapa ciri yang membedakan komunikasi massadengan komunikasi yang lainnya. Adapun ciri-ciri komunikasi massa yang terdapat dalam Nurudin antara lain:³⁰

a. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

komunikator pada komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Komunikator di sini merupakan gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud di sini menyerupai sebuah sistem, dan sistem tersebut merupakan sekelompok orang, pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, mengungkap ide, gagasan, simbol lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai suatu

³⁰ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2007), hlm 10.

kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan tersebut menjadi sebuah informasi.

b. Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen.

Konsumen media massa beragam atau bersifat heterogen. Artinya mereka dapat terdiri dari usia, jenis kelamin, status sosial, pendidikan, dan jabatan.

c. Pesannya bersifat umum.

Pesan dalam komunikasi massa tidak ditunjukkan kepada satu orang atau sekelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesan ditunjukkan kepada khalayak umum. Meskipun banyak majalah yang dikhususkan untuk anak-anak misalnya, akan tetapi kata umum di sini berarti bahwa tidak tertutup kemungkinan majalah tersebut dibaca oleh orang dewasa.

d. Komunikasi berlangsung satu arah.

Dalam media massa, Koran contohnya, komunikasi yang berlangsung adalah komunikasi satu arah, yakni dari media massa koran kepada pembaca. Pembaca tidak bisa langsung memberikan komentar terhadap berita yang dimuat di koran. Kalaupun bisa, sifatnya tertunda. Misalnya dengan mengirimkan ketidaksetujuan pada media tersebut melalui rubrik surat pembaca.

e. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan.

Saat kita sedang menyaksikan suatu program acara di televisi, tanpa kita sadari acara tersebut juga dinikmati secara bersamaan oleh jutaan orang

lainnya. Inilah salah satu ciri komunikasi massa, bahwa dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya.

- f. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis.

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

- g. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*.

Gatekeeper yang sering disebut sebagai penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang merupakan 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.

Seseorang yang akan menggunakan media massa sebagai sarana untuk melakukan kegiatan komunikasi, maka perlu memahami karakteristik komunikasi massa. Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, menyebutkan tentang karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

1. Komunikasi massa bersifat umum yaitu, pesan yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Benda-benda tercetak, film, radio, dan televisi apabila digunakannya untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup, maka tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi massa.

2. Komunikan bersifat heterogen yaitu, perpaduan antara jumlah komunikan yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi, erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikan.
3. Media massa menimbulkan keserempakan yaitu, keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Radio dan televisi dalam hal ini melebihi media tercetak, karena terakhir dibaca pada waktu yang berbeda dan lebih selektif.
4. Hubungan komunikator-komunikan bersifat non-pribadi, artinya dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non-pribadi ini timbul disebabkan teknologi dan penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum.³¹

3. Fungsi komunikasi massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick, dalam buku Komunikasi Massa, karangan Ardianto adalah sebagai berikut:

1. Fungsi *surveillance* (pengawasan), komunikasi massa dalam hal ini tidak lepas dari peranan media massa sebagai *watch dog* atau anjing pengawas

³¹ Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. (Bandung : Citra Aditya Bakti. 2003)., hal 81-83

dalam tatanan sosial masyarakat, media massa bisa disebut sebagai alat kontrol sosial.

2. Fungsi *interpretation* (penafsiran), komunikasi massa memberi fungsi bahwa media massa sebagai salurannya sedang memasok pesan atau data, fakta, dan informasi dengan tujuan memberi pengetahuan dan pendidikan bagi khalayak.
3. Fungsi *linkage* (keterkaitan), komunikasi massa dalam fungsi keterkaitannya ialah saluran media massa bisa digunakan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat yang notabene tidak sama antara satu dengan yang lain
4. Fungsi *transmission of value* (penyebaran nilai), komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan nilai mengacu pada bagaimana individu atau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Itu terjadi karena media massa sebagai salurannya telah menyajikan pesan atau nilai-nilai yang berbeda kepada masyarakat yang berbeda pula.
5. Fungsi *entertainment* (hiburan), dalam fungsi komunikasi massa sebagai sarana penghibur, media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat mengangkat pesan-pesan yang sifatnya mampu menciptakan rasa senang bagi khalayak. Kondisi ini sebetulnya menjadi nilai lebih komunikasi massa yang pasti selalu saja menghibur, sekalipun isi pesan tidak murni menghibur.³²

³²Dominick. *Ekonomi Manajerial* Buku 2. (Jakarta: Salemba. Empat, 2005), hal 14

Fungsi dari komunikasi massa secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Penafsiran (*Interpretation*), fungsi penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada konsumen, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita atau tayangan yang disajikan, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
2. Penyebaran nilai-nilai (*Transmission Of Values*), dengan cara media massa itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa itu memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan oleh mereka.
3. Hiburan (*Entertainment*), berfungsi sebagai penghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran konsumen.
4. Fungsi Informasi, media massa berfungsi sebagai penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa.
5. Fungsi Pendidikan, salah satu cara media massa dalam memberikan pendidikan adalah dengan melalui pengajaran etika, nilai, serta aturan-aturan yang berlaku bagi pembaca atau pemirsa.
6. Fungsi Mempengaruhi, secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel dan sebagainya.
7. Fungsi Proses Pengembangan Mental. Media massa erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia.
8. Fungsi Adaptasi Lingkungan, yakni penyesuaian diri terhadap lingkungan konsumen dapat beradaptasi dengan lingkungannya dengan dibantu oleh

media massa, dengan begitu seseorang dapat lebih mengenal lingkungannya. Fungsi Memanipulasi Lingkungan, berusaha untuk mempengaruhi. Komunikasi yang digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan.

9. Fungsi Meyakinkan (*To Persuade*), yaitu mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.³³

4. Proses Komunikasi Massa

Proses merupakan suatu peristiwa yang berlangsung secara kontinyu, tidak diketahui kapan mulainya dan kapan akan berakhirnya. Demikian pula dengan komunikasi yang pada hakikatnya merupakan suatu proses, berlangsungnya komunikasi sudah pasti memerlukan berbagai komponen (elemen).

Schramm (dalam Ardianto) melalui bukunya yang berjudul Komunikasi Massa mengungkapkan bahwa untuk berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi, minimal diperlukan tiga komponen yaitu Source, Message, dan Destination atau komunikator, pesan, komunikan. Apabila salah satu dari komponen tersebut tidak ada, maka komunikasi tidak dapat berlangsung.³⁴

Selain itu menurut Lasswell (dalam Ardianto) menyebutkan bahwa pengertian proses komunikasi dikenal dengan “media cetak (press) media auditif

³³ Effendy, Onong Uchjana. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. (Bandung : Citra Aditya Bakti. 2003)., hal.29.

³⁴ Ardianto, Elvinaro. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Bandung : Simbosa Rekatama Media, 2007), hlm 27.

(radio), media visual (gambar, lukisan) atau media audio visual (televisi dan film)”.³⁵

Menurut formula Lasswell dapat dipahami bahwa proses komunikasi terdapat lima unsur dalam proses komunikasi, berikut penjelasan mengenai tabel formula Lasswell:

1. *Who* (siapa) : Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi. Segala masalah kontrol (*control analysis*) yaitu analisis yang merupakan subdivisi dari riset lapangan.
2. *Say What* (apa yang dikatakan) : pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan, dan sikap yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.
3. *In Which Channel* (melalui saluran apa) : media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi. Dalam hal ini dapat digunakan *primary technique*, *secondary technique*, *direct communication* atau *indirect communication*.
4. *To Whom* (kepada siapa) : komunikan atau audience yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pertanyaan tersebut ditujukan, berkaitan dengan masalah penerimaan pesan. Dalam hal ini diperlukan adanya analisis khalayak (*audience analysis*).

³⁵Ardianto, Elvinaro. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Bandung : Simbosa Rekatama Media, 2007), hlm 28.

5. *With What Effect* (dengan efek apa) : hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju. Berkaitan dengan efek ini diperlukan adanya analisis efek.³⁶

5. Model Komunikasi Massa

Morissan menjelaskan, terdapat empat model komunikasi massa, yakni :³⁷

a. Model Transmisi

Model ini memiliki pandangan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman atau transmisi sejumlah informasi atau pesan kepada penerima, dalam hal ini pesan sangat ditentukan oleh pengirim atau sumber pesan. Menurut model transmisi, komunikasi massa memiliki sifat yang dapat mengatur diri sendiri (*self-regulation process*) yang dipandu oleh kepentingan atau minat serta permintaan audien yang diketahui dari seleksi dan respons yang ditunjukkan atas pesan yang ditawarkan media massa. Proses ini tidak dapat dipandang lagi sebagai komunikasi linear, komunikasi massa dibentuk oleh umpan balik dari *audience* kepada media dan juga kepada komunikator. Dengan demikian, media massa haruslah merupakan organisasi yang bersifat netral dan terbuka terhadap umpan balik. Namun demikian, model ini lebih cocok digunakan dinegara-negara yang menerapkan sistem media massa bebas yang dikelola oleh negara (*state –rum media system*). Namun, pasar bebas tidak berarti seluruh keinginan audiencedapat terpenuhi atau sebaliknya, tidak berarti media massa terbebas dari berbagai macam tindakan propaganda.

³⁶ Ardianto, Elvinaro. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Bandung : Simbosa Rekatama Media, 2007), hlm 29.

³⁷ Marisson, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta : Penerbit kencana. 2010)

b. Model Ritual

Model komunikasi massa ritual lebih dapat menggambarkan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada kegiatan atau aktivitas seperti kesenian, drama, hiburan, dan berbagai kegiatan komunikasi massa yang banyak menggunakan bahasa lambang (simbol). Model transmisi merupakan model yang berguna untuk menggambarkan komunikasi khususnya yang terkait dengan media massa, misalnya untuk menggambarkan proses komunikasi dalam penayangan program berita atau iklan, namun menurut McQuail, model transmisi tidaklah memadai dan bahkan menyesatkan untuk menggambarkan model komunikasi lainnya. Salah satu kelemahan model transmisi adalah keterbatasannya yang melihat pada aspek pemindahan pesan saja.

c. Model Publisitas

Salah satu aspek penting dalam komunikasi massa, yaitu model *publisitas* atau *publicity* model. Sering kali tujuan media massa tidak hanya mengirim informasi tertentu atau menyatukan masyarakat dalam suatu ekspresi, yang bersifat budaya, kepercayaan, atau nilai-nilai tertentu, tetapi juga untuk sekedar menangkap atau menahan perhatian orang atas suara dan gambar. Dalam melakukan ini, media memperoleh tujuan ekonomi langsung, yaitu untuk mendapatkan keuntungan dari perhatian yang diberikan media dan tujuan ekonomi tidak langsung, yaitu menjual perhatian *audience* kepada pemasang iklan.

d. Model Penerimaan

Model penerimaan memandang bahwa proses komunikasi massa sangat ditentukan oleh pihak penerima yang jumlahnya bisa sangat banyak. Dengan demikian, pesan yang diterima audien tidak selalu sama dengan apa yang dimaksudkan oleh pengirim. Esensi dari model penerimaan ini adalah penempatan atribusi dan konstruksi makna yang berasal dari media kepada penerima. Isi media adalah selalu terbuka dan memiliki banyak makna (*polysemic*). Maka diberi interpretasi menurut konteks dan budaya dari penerimanya.

F. Kajian Tentang Media Massa Televisi

1. Pengertian Media Massa Televisi

Dibanding dengan media massa lainnya, televisi mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur diatas. Televisi merupakan sumber citra dan pesan tersebar (*shared images and message*) yang sangat besar dalam sejarah, dan ini telah menjadi mainstream bagi lingkungan simbolik masyarakat. Dan televisi merupakan sistem bercerita (*story-telling*) yang tersentralisasi.³⁸ Televisi mempunyai kata istilah yaitu teleyang berarti “jarak” dalam bahasa Yunani dan kata visi yang berarti “citra atau gambar” dalam bahasa latin. Jadi, kata televisi berarti suatu.³⁹

Televisi saat ini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang menghabiskan waktunya lebih lama di depan televisi,

³⁸ Syaputra Iswandi, *Rezim media*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013) hlm 41

³⁹ P.C.S. Sutisno, *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*, (Jakarta: Grasindo, 1993), hlm. 1.

dibandingkan menghabiskan waktu mengobrol bersama keluarganya, Siaran televisi adalah pemancaran sinyal listrik yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk pada sistem lensa dan suara. Menurut Peter Herford, setiap stasiun televisi dapat menayangkan beberapa acara hiburan seperti, film, musik, kuis, talk show, dan sebagainya.⁴⁰

Media televisi pada hakekatnya merupakan suatu sistem komunikasi yang menggunakan suatu rangkaian gambar elektronik yang dipancarkan secara cepat, berurutan, dan diiringi unsur audio. Walaupun demikian, pengertian ini harus dibedakan dengan media film yang merupakan rangkaian gambar yang diproyeksikan dengan kecepatan 24 bingkai per detik sehingga gambar tampak hidup. Setiap gambar dari rangkaian tersebut dengan mudah dapat dikenali dengan mata telanjang.

Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang update, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. “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”. lebih luas lagi dinyatakan bahwa: “Televisi adalah sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Gambar tersebut ditangkap dengan kamera televisi, diubah menjadi sinyal listrik, dan dikirim langsung lewat kabel listrik kepada pesawat penerima”.

⁴⁰Morrison. *Media penyiaran, strategi mengelola radio dan televisi*. (Tangerang: Ramdina Perkasa, 2005). hlm 2

Berdasarkan pendapat di atas menjelaskan bahwa televisi adalah sistem elektronis yang menyampaikan suatu isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak dan merupakan sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Dengan demikian, televisi sangat berperan dalam mempengaruhi mental, pola pikir khalayak umum. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bisa bersifat informatif, hiburan, dan pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut. Informasi yang disampaikan oleh televisi, akan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual.

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata teledan vision; yang mempunyai arti masing-masing jauh (tele) dan tampak (vision). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia 'televisi' secara tidak formal disebut dengan TV, tivi, teve atau tipi.⁴¹

Menurut E.B. Surbakti menyatakan bahwa televisi adalah medium komunikasi massa yang paling akrab dengan masyarakat karena kemampuannya mengatasi faktor jarak, ruang, dan waktu. Selain itu mudahnya pemirsa menyerap pesan-pesan yang ditayangkannya tanpa mempersyaratkan seseorang harus bisa membaca menyebabkan potensi pengaruhnya sebagai sumber informasi, hiburan maupun pendidikan sangat besar dan tidak tertandingi oleh media lain.⁴²

⁴¹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi> akses terakhir 16 April 2015.

⁴² E. B. Surbakti, *Awas Tayangan Televisi: Tayangan Misteri dan Kekerasan Mengancam Anak Anda*, (Jakarta: Gramedia, 2008), hlm. 78

2. Karakteristik Media Televisi

Karakteristik televisi ini akan berakibat baik bila pesan yang disampaikan adalah pesan-pesan yang baik dan bermoral. Sebaiknya, akan menjadi bahaya besar ketika televisi menyiarkan program-program yang buruk, seperti kekerasan dan kriminalitas. Sayangnya, justru dewasa ini film-film yang disiarkan televisi umumnya berbau kekerasan dan kriminalitas. Para pemilik media ini demi menarik pemirsa sebanyak mungkin, berlomba-lomba menyangka kekerasan yang lebih banyak di munculkan di layar televisi. Anak-anak yang konsep dirinya belum terbentuk secara sempurna dan menjadi pihak yang paling cepat terpengaruh oleh tayangan televisi.⁴³

Berbagai kemudahan untuk menonton televisi, membuat orang dengan santai dan senang hati menyaksikan semua program yang tersaji begitu mudahnya di depan mata, dengan hanya menyetel tombolnya atau remote control di tangannya. Walaupun ada juga acara yang sebenarnya kurang bermutu dan tidak sesuai dengan cita rasanya, tapi dia tetap menyetel pesawat televisinya, dengan alasan lebih karena sekedar iseng. Seolah dia merasa hidupnya kurang lengkap, apabila tidak ada gambar dan suara televisi di dekatnya. Kalau ingin menonton film di bioskop atau sandiwara di teater, kita bisa pergi ke gedung yang menggelarnya, dengan mengenakan busana yang pantas dan masuk dengan

⁴³ Ari S. Widodo Poespodihardjo, *Beyond Borders: Communication Modernity & History*, (Jakarta: London School, 2010), hlm. 264.

menggunakan tiket. Namun, untuk menyaksikan acara-acara di televisi, pemirsa tidak perlu bersusah payah meninggalkan rumah dan mengeluarkan biaya.⁴⁴

3. Fungsi Televisi Sebagai Media Massa

Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia memang menghadirkan peradaban baru bagi manusia itu sendiri khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Karena dengan kemunculan televisi akan digunakan khalayak sebagai sarana untuk berinteraksi yang satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia. Sifat yang dimiliki media televisi maka Harold Lasswell yang dikutip oleh Komsahrial Romli menyebutkan komunikasi massa mempunyai tiga fungsi, dimana setiap fungsi tidak berdiri sendiri melainkan akan saling menunjang.

Televisi sangat erat dengan kehidupan manusia, sehingga televisi dianggap sebagai sesuatu yang terpenting dalam kehidupan manusia dan sangat mendominasi kehidupan mereka. Maka dari itu, televisi mempunyai fungsi yang positif antara lain:⁴⁵

a. Sebagai media informasi

Media televisi dalam hal ini berfungsi untuk menyebarkan berita dan berbagai informasi tentang peristiwa-peristiwa atau kejadian-kejadian yang sangat penting secara aktual dan cepat. Dengan televisi akan memperoleh informasi tentang benda, orang, tempat yang tidak dialami secara langsung. Dunia ini terlalu luas untuk di masuki semuanya. Televisi

⁴⁴ Anita Rahman, *Teknik & Etika Profesi TV Presenter*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2016), hlm 4.

⁴⁵ Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 120.

datang sebagai media berita menyampaikan informasi tentang lingkungan sosial dan politik, sehingga televisi menjadi jendela kecil untuk menyaksikan berbagai peristiwa yang jauh dari jangkauan alat indra.

b. Sebagai media hiburan

Media televisi telah menyampaikan ide atau pesan yang harus dikemas dalam bentuk hiburan. Apakah itu mengenai berita, sains, agama ataupun pendidikan jika disiarkan melalui televisi, kesemuanya itu mau tak mau harus mengikuti pola-pola hiburan.

c. Sebagai media promosi

Televisi telah menjadi media paling dalam bisnis periklanan di Indonesia. Jika dicermati, produk-produk yang dipasarkan hampir sebagian besar pernah diiklankan lewat televisi. Bahkan ada beberapa biro iklan yang menjadikan televisi sebagai media ampuh untuk mengadakan perang kilat melawan pesaing dalam menawarkan produk. Padahal penyewaan ruang (program siaran) merupakan yang termahal dibandingkan dengan penyewaan media komunikasi yang lain. Bahkan durasi hitungan kompensasi biaya, dihitung per detik yang didasarkan pada jenis acara tayangan. Akan tetapi kenyataannya iklan-iklan muncul pada setiap acara, sampai-sampai hampir tidak ada acara pun yang tanpa diselipi oleh tayangan iklan (pada stasiun televisi swasta). Dewasa ini, banyak iklan yang tidak mendidik, akan tetapi, tidak pepsoden dan iklan pasta gigi kodomo, iklan ini memberikan gambaran manfaat gosok gigi dan mengajak anak-anak untuk melakukan atau rajin gosok gigi tanpa

menyampingkan tujuan dari iklan yaitu agar produk yang ditampilkan terjual.⁴⁶

d. Sebagai media pendidikan

Fungsi televisi sebagai media pendidikan, fungsi inilah yang kurang diperhatikan dibandingkan dengan fungsi lainnya. Dalam hal efektifitas untuk menjalankan fungsinya, pada saat rapat staf menteri Penerangan RI, Dr. Jack Lee, *Director Communication Institute The West Center* sebagaimana dikutip oleh Usep Kustiawan, menyatakan bahwa televisi sebagai “jendela dunia”, apa yang dilihat melalui jendela dunia ini sangat membantu dalam mengembangkan daya kreasi, hal ini seperti diungkapkan oleh sesuatu yang penting terhadap hubungannya dalam proses belajar terutama sekali yang berkenaan dengan orang, tempat dan situasi yang tidak setiap orang pernah ketemu, mengunjungi atau telah mempunyai pengalaman. Televisi berfungsi sebagai media pendidikan dapat dilihat dari pesan-pesan edukatif baik dalam aspek kognitif, afektif, ataupun psikomotor bisa dikemas dalam bentuk program televisi. Secara lebih khusus televisi dapat dirancang/dimanfaatkan sebagai media pembelajaran. Pesan-pesan instruksional, seperti percobaan di laboratorium dapat diperlihatkan melalui tayangan televisi.

Fungsi televisi secara khusus dalam pembelajaran adalah untuk memperjelas materi yang diajarkan. Namun demikian, seorang tidak bisa

⁴⁶ Usep Kustiawan, *Pengembangan Media Pembelajaran Anak Usia Dini*, (Malang: Gunung Samudera, 2016), hlm. 116

menggunakan media televisi secara spontan, karena program-program televisi belum tentu sesuai dengan materi yang akan diajarkan.

4. Kekuatan dan Kelemahan Media Televisi

Televisi adalah media yang menyampaikan pesan-pesan pembelajaran secara audio-visual dengan disertai unsur gerak. Dilihat dari sudut jumlah penerima pesannya, televisi tergolong ke dalam media massa sebagai media pendidikan. Televisi mempunyai kelebihan-kelebihan sebagai berikut:

- a. TV dapat menerima, menggunakan dan mengubah atau membatasi semua bentuk media yang lain, menyesuaikannya dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.
- b. TV merupakan medium yang menarik, modern dan selalu siap diterima oleh anak-anak karena mereka mengenalnya sebagai bagian dari kehidupan luar sekolah mereka.
- c. TV dapat memikat perhatian sepenuhnya dari penonton. Seperti halnya film, TV menyajikan informasi visual dan lisan secara kebersamaan.
- d. TV mempunyai realitas dari film tapi juga mempunyai kelebihan yang lain yaitu immediacy (objek yang baru saja ditangkap kamera dapat segera dipertontonkan).
- e. Sifatnya langsung dan nyata. Dengan TV siswa tahu kejadian-kejadian mutakhir, mereka bisa mengadakan kontak dengan orang-orang besar/terkenal dalam bidangnya, melihat dan mendengarkan mereka bicara.

- f. Horizon (batasan) kelas yang dapat diperlebar dengan TV antara batas ruang dan waktu. Hampir setiap mata pelajaran bisa di TV kan.
- g. TV dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan guna dalam hal mengajar.

Beberapa kelemahan/keterbatasan TV antara lain:

- a. Harga pesawat TV relatif murah.
- b. Sifat komunikasinya hanya satu arah.
- c. Jika akan dimanfaatkan di kelas jadwal siaran dan jadwal pelajaran di sekolah sering kali sulit disesuaikan.
- d. Program di luar kontrol guru.
- e. Besarnya gambar di layar relatif kecil dibandingkan dengan film, sehingga jumlah siswa yang dapat memanfaatkan terbatas untuk menontonnya.⁴⁷

G. Teori Kultivasi

Gagasan tentang *Cultivation Theory* (teori kultivasi) untuk pertama kalinya oleh George Gerbener bersama dengan rekan-rekannya di Anenberg School Of Communication di Pannsylvania pada tahun 1969, dalam sebuah artikel berjudul “*The Television World Of Violence*”. Artikel tersebut merupakan salah satu tulisan dalam buku bertajuk *Mass Media And Violence* yang disunting D.Lange, R. Baker & S.Ball (eds). Menurut Wood kata “Cultivation” sendiri merujuk pada proses kumulatif dimana televisi menanamkan suatu keyakinan tentang realitas sosial kepada khalayaknya.

⁴⁷Arif S. Sadiman, dkk, *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 71-73.

Televisi dan media lainnya memainkan peranan yang amat penting dalam bagaimana orang memandang dunia mereka. Dalam Masyarakat masa kini, kebanyakan orang mendapatkan informasi mereka dari sumber-sumber yang bermediasi dibandingkan dari pengalaman langsung. Karenanya, sumber-sumber yang bermediasi dapat membentuk kenyataan seseorang. Hal ini terjadi dalam hal kekerasan. Kegiatan menonton Televisi kelas berat mengultivasi suatu anggapan bahwa dunia adalah tempat yang penuh dengan kekerasan dan para penonton Televisi kelas berat (*heavy viewers*) merasa bahwa terdapat lebih banyak kekerasan di dunia dibandingkan dengan kenyataannya atau daripada yang dirasakan penonton kelas ringan (*light viewers*).⁴⁸

Teori kultivasi muncul dalam situasi ketika terjadi perdebatan antara kelompok ilmuwan komunikasi meyakini efek sangat kuat media massa (*powerfull effects model*) dengan kelompok yang memercayai keterbatasan efek media (*limited effects model*), dan juga perdebatan antara kelompok yang menganggap media massa bersifat langsung dengan kelompok yang menganggap efek media massa bersifat tidak langsung atau kumulatif. Teori kultivasi muncul untuk meneguhkan keyakinan orang bahwa efek media massa lebih bersifat kumulatif dan lebih berdampak pada tataran sosial budaya disbanding individual.⁴⁹

Menurut teori kultivasi ini, televisi menjadi media atau alat utama dimana para penonton televisi itu belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya.

⁴⁸ Richard West & Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi buku 2 edisi 3 Terj. Maria Natalia* (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), hlm. 84.

⁴⁹ H. A. Saefudin dan Antar Venus, *Cultivation Theory*, No.56 (2005), hlm 1.

Dengan kata lain, persepsi apa yang terbangun tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Ini artinya, melalui kontak seseorang dengan televisi sama sedang seseorang sedang belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya serta adat kebiasaannya. Bahkan dengan memakai kaca mata kultivasi, ada perbedaan antara pandangan orang tua dengan remaja tentang suatu permasalahan. Para pecandu berat televisi akan menganggap bahwa apa yang terjadi di televisi itulah dunia nyatanya.

Riset kultivasi dengan demikian adalah riset tentang efek sosial terpaan media massa. Menurut teori ini, Televisi menjadi media atau alat utama dimana para penonton Televisi belajar tentang Masyarakat dan kultur di lingkungannya. Persepsi apa yang terbangun di benak penonton tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Ini artinya, melalui kontak penonton dengan televisi, ia belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai nilai serta adat kebiasaannya.⁵⁰

Menurut peneliti, teori kultivasi adalah teori dimana masyarakat beranggapan bahwa setiap apa yang ditayangkan oleh televisi merupakan realitas yang ada di kehidupan nyata. Padahal hal tersebut belum tentu semuanya sesuai kehidupan nyata. Contoh : pada sebuah tayangan televisi banyak menayangkan tentang orangtua yang selalu berkonflik dengan anaknya. Sehingga masyarakat yang menonton beranggapan bahwa setiap orangtua memiliki konflik dengan anaknya. Padahal pada kehidupan nyata tidak semua seperti itu.

⁵⁰ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*,....., hlm. 167.

Penelitian kultivasi menekankan bahwa media massa seperti ILC sebagai agensosalisasi dan menyelidiki apakah penonton televisi itu lebih mempercayai apa yang disajikan televisi daripada apa yang mereka lihat sesungguhnya. Teori Kultivasi pada dasarnya menyatakan bahwa para pecandu berat televisi (*heavy viewers*) membangun keyakinan yang berlebihan bahwa “dunia itu menakutkan.” Hal tersebut disebabkan keyakinan mereka bahwa apa yang mereka lihat di televisi, yang cenderung banyak menyajikan acara kekerasan, adalah apa yang mereka yakini terjadi juga dalam kehidupan sehari-hari. Dan Acara-acara seperti ILC banyak membuka komunikasi massa yang ada ditengah-tengah masyarakat.

H. Teori Agenda Setting

Komunikasi massa merupakan sumber kajian potensial yang memiliki bidang bahasan yang cukup luas dan mendalam, dan juga didukung oleh teori yang lumayan banyak jumlahnya. Hal ini bisa dipahami sebab ilmu komunikasi yang kita kenal sekarang ini, merupakan proses evaluasi panjang dari ilmu komunikasi massa, yang awalnya hanya dikenal sebagai ilmu media massa atau ilmu pers yang juga merupakan hasil kolaborasi dari ilmu publisistik (ilmu persurat-kabaran) yang berpusat di Jerman dan ilmu Jurnalistik yang berbasis di AS (Arifin, 2006: 10). Baru dinamakan ilmu komunikasi pasca Perang Dunia II oleh para ilmuan Barat, tujuan utamanya adalah untuk mencakup semua bidang kajian dalam komunikasi yang semakin luas dan berkembang.

Berdasarkan pengertian secara etimologi di atas, maka pengertian agenda setting dapat dipahami sebagai pengaturan atau penyusunan agenda/acara/kegiatan. Hal ini sesuai dengan istilah yang dikemukakan oleh

beberapa ahli komunikasi Indonesia sebagai penentuan atau penyusunan agenda. Adapun pengertian agenda setting dalam istilah komunikasi adalah: a) Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw percaya bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer hal yang menonjol yang dimiliki sebuah berita dari news agenda mereka kepada public agenda. Pada saatnya, media massa mampu membuat apa yang penting menurutnya, menjadi penting pula bagi masyarakat. b) Menurut Bernard C. Cohen agenda setting theory adalah teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa. Dikemukakannya bahwa “pers mungkin tidak berhasil banyak waktu dalam menceritakan orang-orang yang berfikir, tetapi berhasil mengalihkan para pemirsa dalam berpikir tentang apa”, c) Stephan W. Littlejohn dan Karen A. Foss mengemukakan bahwa agenda setting theory adalah teori yang menyatakan bahwa media membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran.⁵¹

Hal ini terjadi karena media harus selektif dalam melaporkan berita. Saluran berita sebagai penjaga gerbang informasi membuat pilihan tentang apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Apa yang masyarakat ketahui pada waktu tertentu merupakan hasil dari penjagaan gerbang oleh media. d) Syukur Kholil mengutip pendapat Samsudin A. Rahim mengemukakan bahwa agenda setting adalah peran media massa yang mempunyai kekuatan untuk

⁵¹ Stanley J.B., dan K. Dennis D., *Teori Komunikasi Massa* (terj) (Jakarta: Salemba Humanika, 2007), hal. 13

mempengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat dengan menentukan agenda terhadap masalah yang dipandang penting. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat dikemukakan bahwa agenda setting theory membicarakan tentang peran besar media massa dalam menentukan agenda orang-orang yang terkena informasi tersebut. Masyarakat menjadi terbiasakan dengan berita-berita yang disampaikan media, sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam pergaulan sehari-hari. Berita atau informasi yang disampaikan media tersebut bukan saja hanya sebagai ilmu atau pengetahuan bagi masyarakat, tetapi bahkan bisa mengubah gaya hidup, perilaku, ataupun sikap masyarakat.⁵²

Adapun kelemahan teori agenda setting adalah 1) Mayoritas berita yang ditayangkan hanya menguntungkan si pemilik modal. Sebagai contoh, jika kita melihat beberapa acara media massa seperti TV ONE, kesan-kesan masa kampanye pilpres 2014 masih cukup terasa, sehingga masyarakat juga sangat terpengaruh dengan keadaan tersebut. Masyarakat secara otomatis ada keengganan untuk menonton saluran yang mereka anggap tidak berpihak dengan keinginan mereka, begitu juga dengan media cetak. 2) Selain dari itu teori agenda setting ini juga berperan bagaikan pengadilan. Karena teori ini menganggap bahwa apa yang mereka beritakan itu adalah sebuah kebenaran padahal belum tentu seperti itu, sebab dalam proses kerja teori ini tidak ada istilah konfirmasi, yang ada hanya mendengarkan dari sepihak. Padahal seyogyanya dalam menyampaikan sebuah informasi media harus bersikap netral sehingga tidak terjadi kesalahan dalam menentukan keputusan atau pun kebijakan.

⁵² Littlejohn, S.W. dan Karen A.F., (2009), oleh Mohammad Yusuf Hamdan, *Theories of Human Communications, 9th ed Teori Komunikasi*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hal.416.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat, atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Tempat merupakan daerah atau wilayah di mana subjek atau objek penelitian yang hendak diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di KPI UIN Ar-Raniry Banda Aceh Angkatan 2017, yang direncanakan pada Desember 2020.

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Arikunto populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.⁵³ Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitian juga disebut studi populasi atau studi sensus. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa KPI UIN Ar-Raniry Banda Aceh Angkatan 2017 berjumlah 210 orang

b. Sampel

Sementara sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dengan kata lain sampel adalah sebagian atau

⁵³ Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hal. 108.

wakil populasi yang dapat diteliti.⁵⁴ Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$n = \frac{210}{1+210(0,1^2)}$$

$$n = \frac{210}{1+2,1}$$

$$n = \frac{210}{3,1}$$

$$n = 67,74 \text{ di bulatkan } 68 \text{ orang}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi error

Jadi, Sampel dalam penelitian ini adalah 68 orang mahasiswa KPI UIN Ar-Raniry Banda Aceh Angkatan 2017.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui, yang dianggap, atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain.⁵⁵ Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama,⁵⁶ yaitu berupa tulisan atau catatan-catatan yang tertulis. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data

⁵⁴ Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 58.

⁵⁵ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hal. 19.

⁵⁶ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 42.

ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.⁵⁷ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan⁵⁸. Pengamatan tidak terlibat ini, hanya mendapatkan gambaran objeknya sejauh penglihatan dan terlepas pada saat tertentu tersebut, tidak dapat merasakan keadaan sesungguhnya terjadi pada observasinya.⁵⁹ Observasi dilakukan di UIN Ar-Raniry Banda Aceh Angkatan 2017 untuk melihat Pengaruh Tayangan Indonesia Lawyers Club TVOne dalam Meningkatkan Pemahaman Komunikasi Massa Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa KPI UIN Ar-Raniry Banda Aceh Angkatan 2017).

b. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.⁶⁰ Angket dilakukan dengan cara menyebarkan sejumlah angket yang berisikan pertanyaan berikut alternatif jawabannya kepada mahasiswa yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini. Angket yang disebarkan adalah angket tertutup, dalam arti responden tidak boleh memberikan jawaban lain dari yang telah ditentukan.

⁵⁷ Iqbal Hasan *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) hal. 19.

⁵⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal.133.

⁵⁹ P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004) hal. 66.

⁶⁰ Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 2015), h. 199.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah metode mengumpulkan data-data dalam bentuk dokumen yang relevan. Misalnya menggunakan penulisan pustaka berupa buku-buku, surat kabar yang relevan.⁶¹

Tujuan perlunya dokumentasi ini adalah agar penulis terbantu dalam menyiapkan data dengan baik dan ada referensi yang mendukung yang sesuai untuk judul penelitian. Sistem dokumen ini untuk mempermudah penulis untuk mencari data lapangan dan juga untuk menjadi arsip penting bagi penulis dan foto sebagai bukti telah melakukan penelitian.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.⁶² Pengujian validitas pada penelitian evaluatif ini menggunakan *logical validity* (validitas logis). Validitas logis untuk sebuah instrumen menunjuk pada kondisi sebuah instrumen yang memenuhi syarat valid berdasarkan hasil penalaran dan rasional. Instrumen yang diuji validitasnya adalah instrumen komponen konteks, masukan, proses dan hasil. Rumus uji validitas yang dikemukakan oleh Arikunto⁶³ sebagai berikut:

⁶¹Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Rouda Karya, 2004), hal.87.

⁶²Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010), h. 363.

⁶³Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011), h. 273.

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan

Rxy = koefisien korelasi yang dicari

N = Banyaknya subjek pemilik nilai

X = Nilai variabel X

Y = Nilai variabel Y

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsisten, keajegan, atau tidak berubah-ubah.⁶⁴ Instrumen yang diuji reliabilitasnya adalah instrumen yang dibuat oleh peneliti. Dalam hal ini instrumen tersebut adalah instrumen komponen konteks, masukan, proses dan hasil. Reliabilitas ditentukan atas dasar proporsi varian total yang merupakan varian total sebenarnya. Untuk menyatakan reliabilitas instrumen, digunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, yaitu : 0,60.⁶⁵

2. Metode Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat tayangan Indonesia Lawyer Club TV One terhadap Pemahaman Komunikasi Masa Mahasiswa dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

⁶⁴ Azwar, Saifuddin. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. (Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 2012) ,h. 110.

⁶⁵ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011), h. 238.

Keterangan:

P = Angka persentase

f = Jumlah frekuensi yang sedang dicari persentasenya

N = Jumlah keseluruhan objek/banyaknya individu (Sudijono, 2010)

3. Metode Analisis Kuantitatif

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Rumus Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

$$KD : 1,36 \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}$$

Keterangan :

KD = jumlah Kolmogorov-Smirnov yang dicari

n1 = jumlah sampel yang diperoleh

n2 = jumlah sampel yang diharapkan

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data tidak berdistribusi.

b. Uji Regresi Linear Sederhana

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diolah dengan menentukan rata-rata nilai siswa, standar deviasi dan Pengaruh Tayangan Indonesia Lawyers Club TVOne dalam Meningkatkan Pemahaman Komunikasi Massa Mahasiswa untuk mengetahui apakah data berdistribusi atau tidak, kemudian data selanjutnya akan di uji dengan rumus sebagai berikut:

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Analisis Deskriptif adalah suatu analisis yang menggambarkan tanggapan responden mengenai tayangan Indonesia Lawyer Club
- 2) Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier sederhana. Menurut Priyatno analisis regresi linier sederhana adalah alat analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat⁶⁶ yaitu tayang Lawyer Club (X), komunikasi masa mahasiswa (Y) Mencari persamaan garis regresi dengan menggunakan rumus:

$$Y = \alpha + \beta x + e$$

Y = komunikasi masa mahasiswa

α = Konstanta

X= Tayangan Lawyer Club

β = Koefesien regresi

e = Error

⁶⁶Priyatno, Duwi. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 36

1) Uji t hitung

Pengujian hipotesis adalah pengujian yang apabila uji nilai statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak) disebut ada signifikan. Sebaliknya, bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima disebut tidak signifikan. Selanjutnya uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen sebagai berikut :

Kriteria menerima atau menolak hipotesis

- Jika koefisien regresi variabel X_1 sama dengan nol ($\beta_1 = 0$), maka H_{a1} ditolak. Artinya tayangan Indonesia Lawyer Club tidak berpengaruh terhadap pemahaman komunikasi penyiaran Islam.
- Jika semua koefisien regresi variabel X_1 tidak sama dengan nol ($\beta_1 \neq 0$), maka H_{a1} diterima. Artinya tayangan Indonesia Lawyer Club berpengaruh terhadap pemahaman komunikasi penyiaran Islam.

2) Identifikasi Determinan

Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara bersama-sama, maupun secara parsial. Setelah nilai r diperoleh, selanjutnya akan dicari tingkat korelasi dan kekuatan hubungan pada tabel berikut ini seperti dikemukakan oleh Sugiyono:⁶⁷

⁶⁷ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 257.

Tabel 3.1 Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,1000	Sangat Kuat

E. Operasional Variabel

Adapun variabel indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Devenden Variabel						
1	Pemahaman komunikasi masa (y)	Komunikasi massa adalah setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknologi secara tidak langsung dan satu arah kepada publik yang terbesar	1. Perkumpulan 2. Peralatan modern 3. Pesan milik publik 4. Sebagai sumber jaringan atau perkumpulan 5. Komunikasi massa 6. Feed back	1-6	Likert	A1 A2 A3 A4
Indevenden Variabel						
Indevenden Variabel						
1	Tayangan Indonesia Lawyer club (X1)	Tayangan yang bersifat positif yang ada di TV one	1. Pendidikan 2. Pengetahuan 3. Sosial 4. Politik 5. Ekonomi	1-5	Likert	B1 B2 B3 B4

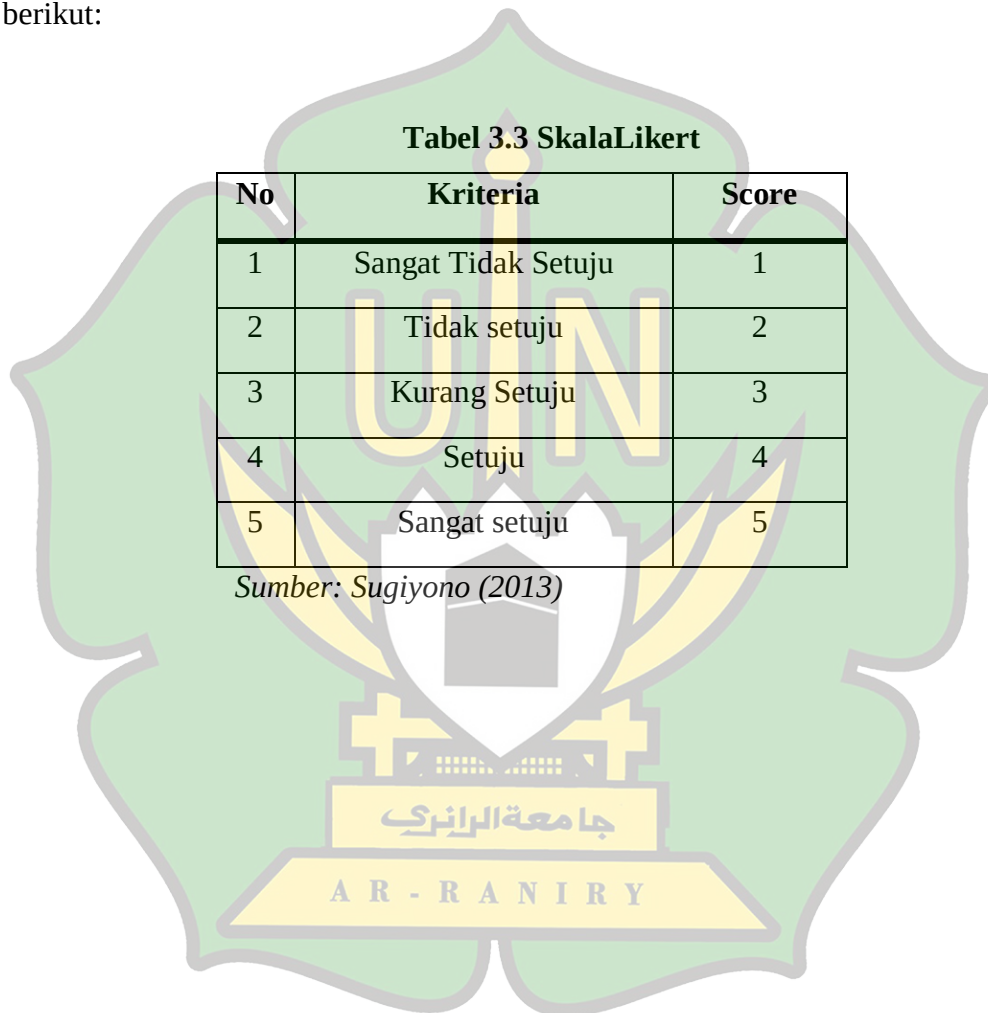
F. Skala Pengukuran

Untuk mengubah data-data yang diperoleh dari angket dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu skala likert. Kategori pertanyaan yang dirancang dalam angket diberi nilaiskor 1-5 kategori menurut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 SkalaLikert

No	Kriteria	Score
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono (2013)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Fakultas Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi merupakan salah satu dari sembilan fakultas yang terdapat di lingkungan UIN Ar-Raniry. UIN Ar-Raniry sendiri sebelumnya bernama IAIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh yang terkenal sebagai jantung hati masyarakat Aceh. Fakultas ini didirikan pada tanggal 3 Oktober 1968 dan merupakan Fakultas Dakwah pertama di lingkungan IAIN se-Indonesia. Kehadiran Fakultas Dakwah sendiri tidak dapat dipisahkan dari salah seorang sosok pemimpin Aceh Prof. Ali. Hasjmy yang pernah menjabat sebagai Rektor IAIN Ar-Raniry dan Dekan Fakultas Dakwah selama tiga periode (1968-1971, 1971-1975 dan 1975-1977). Dari tokoh pendiri Kota Pelajar Darussalam inilah lahir ide mendirikan Fakultas Dakwah. Ide ini berawal dari pemahamannya terhadap sumber pokok ajaran Islam al-Qur'an dan al-Hadits yang menyebutkan bahwa dakwah merupakan tugas pokok yang harus dilakukan oleh seluruh umat Islam.

Pertama sekali didirikan Fakultas Dakwah hanya memiliki dua jurusan yaitu Jurusan Penerangan dan Penyiaran Agama Islam (PPAI) kemudian berubah menjadi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) (sampai sekarang) dan Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Masyarakat (BPM) kemudian berubah menjadi

Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI) dan sekarang berubah menjadi Bimbingan dan Konseling Islam (BKI) (sampai sekarang). Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan terutama sekali teori-teori keilmuan dakwah dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap dakwah dalam cakupan yang lebih luas, maka saat ini bertambah menjadi empat Program Studi (Prodi), yaitu: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI)/Bimbingan Konseling Islam (BKI), Manajemen Dakwah (MD) dan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI). Keempat jurusan ini mengembangkan seluruh aspek dakwah dalam berbagai dimensi.

2. Profil Komunikasi dan Penyiaran Islam

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raniry didirikan bersamaan dengan lahirnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi (awal berdiri bernama Fakultas Dakwah dan Publisistik) pada tanggal 19 Juli 1968 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 153 Tahun 1968. Pada awalnya Fakultas Dakwah dan Publisistik merupakan salah satu jurusan di bawah Fakultas Ushuluddin yang kemudian berdiri sendiri dan memiliki dua pilihan jurusan keilmuan, yaitu Jurusan Dakwah wal Irsyad serta Jurusan Publisistik dan Jurnalistik, yang selanjutnya dikenal dengan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Sebagai pelopor lahirnya fakultas dakwah pertama di Indonesia, keberadaan Fakultas Dakwah dan Publisistik merupakan tonggak sejarah baru bagi perkembangan keilmuan dakwah Islam di Indonesia saat itu. Kelahiran fakultas

dakwah ini tidak terlepas dari jasa besar salah seorang tokoh pendidikan Aceh kala itu, yaitu Prof. Ali Hasjmy yang kemudian juga pernah menjabat sebagai Rektor IAIN Ar-Raniry dan kemudian Dekan Fakultas Dakwah selama tiga periode (1968-1971, 1971-1975 dan 1975-1977). Dari tokoh, yang terkenal sebagai salah seorang penggagas Kota Pelajar Mahasiswa Darussalam, ini lahirlah ide mulia untuk mendirikan sebuah Fakultas Dakwah untuk mendukung perkembangan syiar Islam, khususnya di Aceh. Pemikiran ini muncul dari pemahamannya terhadap Al-Quran dan Hadits sebagai sumber referensi utama dalam ajaran Islam, dimana disebutkan bahwa dakwah merupakan salah satu tugas pokok seorang muslim dalam kaitannya dengan hubungan dengan sesama manusia (*hablum minannaas*).

Fakultas Dakwah dan Publisistik secara resmi dibuka oleh Menteri Agama Republik Indonesia saat itu yang juga merupakan salah seorang tokoh pergerakan nasional, yaitu K.H. Mohd. Dahlan. Peresmian Fakultas Dakwah dan Publisistik ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan Lustrum IAIN Ar-Raniry ke-1 yang dilaksanakan pada 7 Oktober 1968 M atau bertepatan dengan 15 Ra'jab 1388 H. Seiring berkembangnya waktu dan inovasi dalam dunia pendidikan di Indonesia, Fakultas Dakwah dan Publisistik ini berubah namanya menjadi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Hal yang sama juga berlaku terhadap Prodi Publisistik dan Jurnalistik yang juga berganti namanya menjadi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) hingga saat ini.

Visi dan Misi Prodi KPI tersebut mengacu kepada Visi dan Misi Universitas Islam Negeri serta Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry. Proses penyusunannya melibatkan Dosen, Mahasiswa, Alumni dan Stakeholders.

Adapun Visi KPI 2018-2022 adalah sebagai berikut:

“Menjadikan Prodi KPI sebagai program studi yang unggul dalam pengembangan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam yang menjunjung tinggi moral dan etika serta mampu berperan pada tingkat Regional Asia Tenggara pada Tahun 2030.”

Adapun misi Prodi KPI untuk tahun 2018-2022, yaitu:

1. Menyelenggarakan Pendidikan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang bermutu, professional dan berdaya saing global sehingga memiliki kemampuan ilmu komunikasi Islam, berwawasan global dan amanah.
2. Melaksanakan penelitian di bidang Ilmu komunikasi dan penyiaran Islam yang berorientasi kepada Pengembangan dan pengelolaan, dan pemanfaatan sumberdaya manusia yang berwawasan komunikasi Islam.
3. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat melalui kerjasama antara institusi terkait dalam mengaplikasikan pengetahuan komunikasi Islam dan hasil penelitian dalam rangka syiar Islam.

B. Pengaruh tayangan Indonesia lawyers Club TV One Bagi Pemahaman Komunikasi Mahasiswa

1. Hasil Pengujian Data

a. Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan *out put computer* (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5 %. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,235 (lihat tabel nilai kritis korelasi r product moment untuk $n=68$ sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pengaruh Tayangan Indonesia Lawyer Club Terhadap Pemahaman Komunikasi Masa Mahasiswa		Nilai r_{tabel} (n=68)	Keterangan
	Item	(r_{tabel})		
Tayangan Indonesia Lawyer Club	X1	0,483	0,235	Valid
	X2	0,579	0,235	Valid
	X3	0,664	0,235	Valid
	X4	0,557	0,235	Valid
	X5	0,559	0,235	Valid
	X6	0,401	0,235	Valid
	X7	0,335	0,235	Valid
	X8	0,739	0,235	Valid
	X9	0,383	0,235	Valid
	X10	0,576	0,235	Valid
	X11	0,538	0,235	Valid
	X12	0,435	0,235	Valid
	X13	0,483	0,235	Valid
	X14	0,396	0,235	Valid
	X15	0,237	0,235	Valid
Pemahaman Komunikasi Masa Mahasiswa	Y1	0,683	0,235	Valid
	Y2	0,698	0,235	Valid
	Y3	0,739	0,235	Valid
	Y4	0,612	0,235	Valid
	Y5	0,683	0,235	Valid
	Y6	0,537	0,235	Valid
	Y7	0,569	0,235	Valid
	Y8	0,683	0,235	Valid
	Y9	0,698	0,235	Valid
	Y10	0,739	0,235	Valid
	Y11	0,612	0,235	Valid
	Y12	0,683	0,235	Valid
	Y13	0,537	0,235	Valid
	Y14	0,569	0,235	Valid
	Y15	0,569	0,235	Valid

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

b. Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk penelitian. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima di atas, 0,60.

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan (Malhotra 2008: 235). Untuk lebih jelasnya besarnya nilai *alpha* pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Tayangan Indonesia Lawyer Club	0,789	Realibel
2	Pemahaman Komunikasi Masa Mahasiswa	0,939	

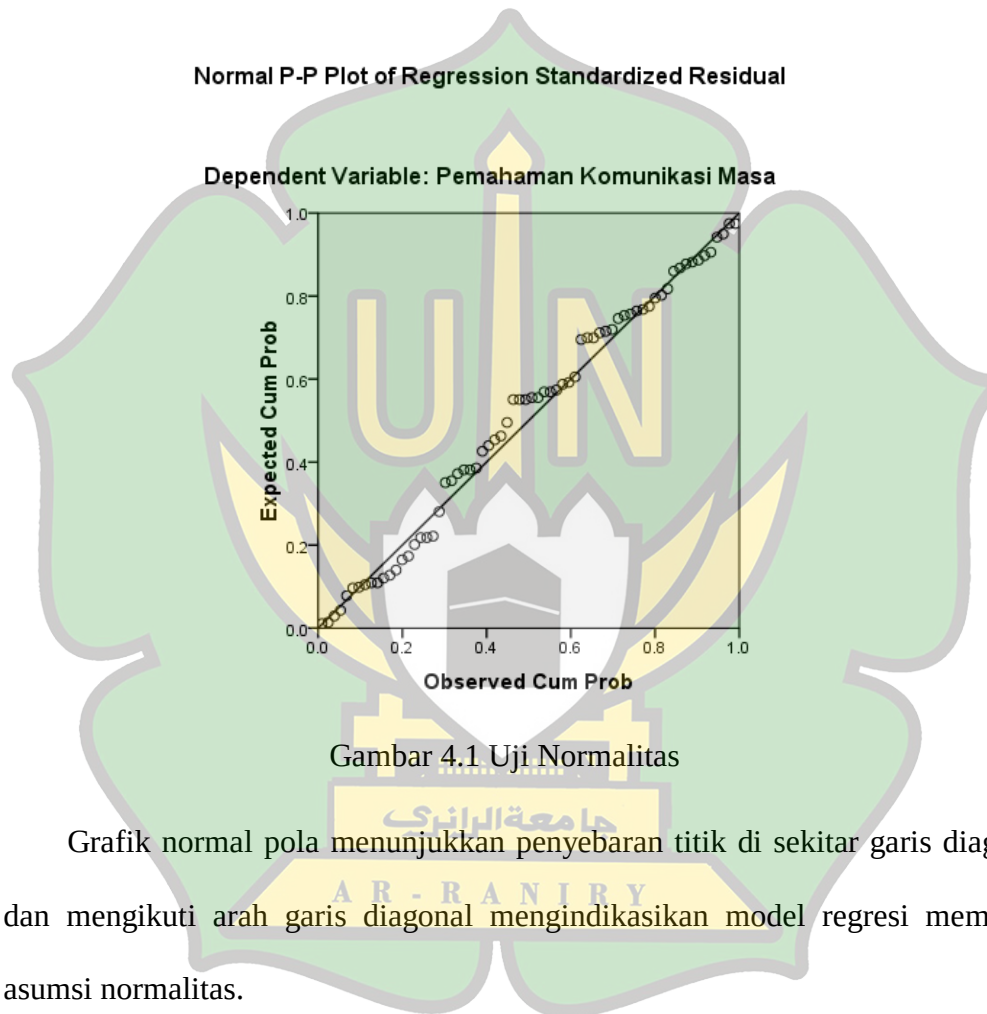
Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Corbach alpha* masing-masing variabel yaitu pengaruh tayangan Indonesia Lawyer Club TV one terhadap Pemahaman Komunikasi Massa Mahasiswa KPI menunjukkan nilai *Cornbach alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik dalam model regresi yang berdistribusi normal. Analisis data mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari

bias dalam analisis data. Data *outlier* (tidak normal) harus di buang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya. Untuk hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:



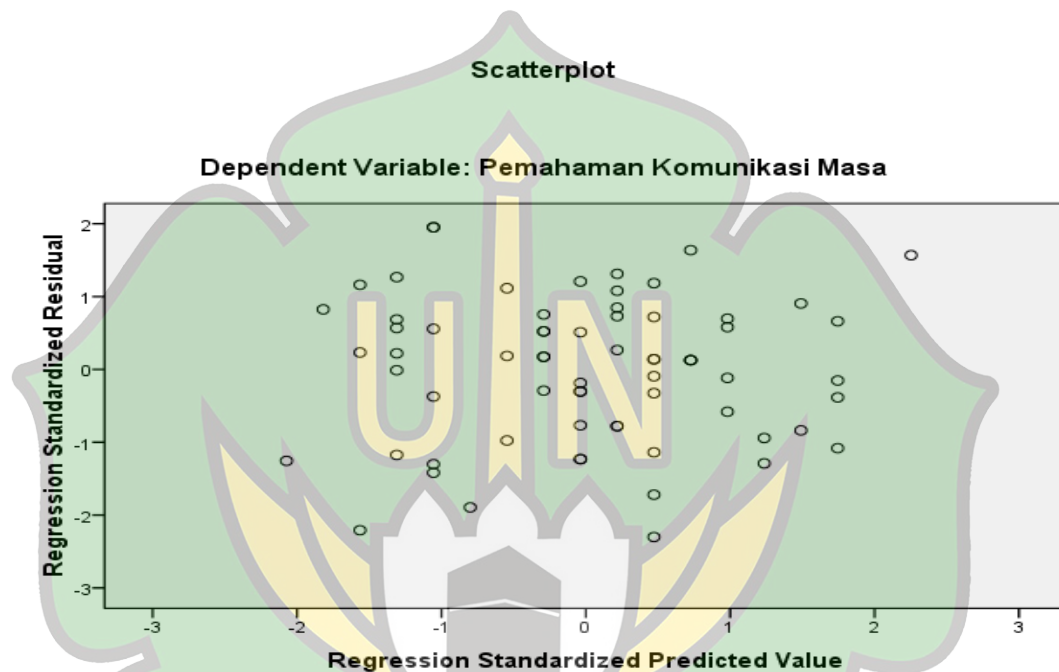
Gambar 4.1 Uji Normalitas

Grafik normal pola menunjukkan penyebaran titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Heteroskedastisitas

Dengan melihat sebaran titik-titik yang acak baik di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

2. Hasil Analisis Linear Berganda

Hasil analisis linear berganda dalam penelitian ini dengan menggunakan variabel tayangan Indonesia Lawyer Club (X1), terhadap variabel terikat yaitu pemahaman Komunikasi masa (Y). Untuk melihat variabel pengaruh taryaan

Indonesia Lawyer Club TV one terhadap Pemahaman Komunikasi Penyiaran Islam dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Regresi

Nama Variabel	Beta	Standar Error	t _{hitung}	t _{tabel} (n-k-3)	Sig.
Constanta	3.485	1.129	3.087	1,9966	.003
Tayangan Indonesia Lawyer Club	.100	.268	.375	1,9966	.709

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan pengaruh tayangan Indonesia Lawyer Club TV one terhadap Pemahaman Komunikasi Massa Mahasiswa, maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,485 + 0.100 X_1 + e$$

Jika di analisis angka-angka yang ada pada regresi linear sederhana tersebut, maka dapat diuraikan: apabila variable X_1 (tayangan Indonesia Lawyer club) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variable Y (pemahaman komunikasi massa) sebesar 0,100 atau 10,0%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan arah model regresi ini adalah positif, yang berarti semakin tinggi tayangan Indonesia Lawyer Club maka semakin tinggi pula pemahaman komunikasi massa.

Tabel 4.4 Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.046 ^a	.002	-.013	.57394	1.008

a. Predictors: (Constant), tayangan Indonesia Lawyer club

b. Dependent Variable: Pemahaman Komunikasi Masa

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Koefisien korelasi (R) = 0,046 yang menunjukkan hubungan tayangan Indonesia Lawyer Club TV one terhadap pemahaman komunikasi massa mahasiswa mahasiswa sedang 46%.

C. Manfaat Tayangan Indonesia Lawyers Club TV One Bagi Pemahaman Komunikasi Mahasiswa

Tayangan Indonesia Lawyers Club tentunya memberikan pemahaman komunikasi yang baik bagi mahasiswa seperti pada pernyataan angket yang telah dibagikan ke mahasiswa, dimana tayangan Indonesia Lawclub ini ada memberikan manfaat dan ada juga tidak memberikan manfaat kepada mahasiswa, tergantung dari masing-masing individu

Tabel 4.5 Jam tayang Indonesia Lawyers Club sesuai dengan waktu menonton

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	-	-
c	Kurang Setuju	5	7,4
d	Setuju	56	82,4
e	Sangat Setuju	7	10,3
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di Jam tayang Indonesia Lawyers Club sesuai dengan waktu menonton yang menjawab kurang setuju ada 5 orang (7,4%), yang menjawab setuju 56 orang (82,4%), yang menjawab sangat setuju 7 orang (10,3%), yang menjawab sangat setuju 7 orang (10,3%) sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.6 Saya Keseringan Menonton Tayangan Indonesia Lawyers Club (ILC)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	3	4,4
c	Kurang Setuju	3	4,4
d	Setuju	50	73,5
e	Sangat Setuju	12	17,6
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas Keseringan Menonton Tayangan Indonesia Lawyers Club (ILC) yang menjawab tidak setuju ada 3 orang (4,4%), yang menjawab kurang setuju 3 orang (4,4%), yang menjawab setuju ada 50 orang (73,5%) dan sangat setuju 12 orang (17,6%). Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.7 Selalu Menonton Program Indonesia Lawyers Club Setiap Minggunya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	-	-
c	Kurang Setuju	18	26,5
d	Setuju	35	51,5
e	Sangat Setuju	15	22,5
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas selalu menonton program indonesia lawyers club setiap minggunya yang menjawab kurang setuju ada 18 orang (26,5%), yang menjawab setuju 35 orang (51,5%), yang menjawab sangat setuju ada 15 orang (22,5%), sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Tabel 4.8 Program Indonesia Lawyers Club menarik untuk di tonton.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	-	-
c	Kurang Setuju	-	-
d	Setuju	52	76,5
e	Sangat Setuju	16	23,5
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas program Indonesia Lawyers Club menarik untuk di tonton yang menjawab setuju ada 52 orang (76,5%), yang menjawab sangat setuju 16 orang (23,5%), sedangkan yang menjawab kurang setuju setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Tabel 4.9 Tayangan Indonesia Lawyers Club dapat meningkatkan komunikasi massa

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	-	-
c	Kurang Setuju	3	4,4
d	Setuju	29	42,6
e	Sangat Setuju	36	52,9
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas tayangan Indonesia Lawyers Club dapat meningkatkan komunikasi massa yang menjawab kurang setuju ada 3 orang (4,4%), yang menjawab setuju 29 orang (42,6%), yang menjawab sangat setuju 36 orang (52,9%), sedangkan yang tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.10 Program Indonesia Lawyer Club sangat menginspirasi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	-	-
c	Kurang Setuju	3	4,4
d	Setuju	27	39,7
e	Sangat Setuju	38	55,9
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas siswa sering bertengkar di kelas yang menjawab kurang setuju ada 3 orang (4,4%), yang menjawab setuju 27 orang (39,7%), yang menjawab sangat setuju ada 38 orang (55,9%), sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.11 Program Indonesia Lawyer Club memberikan pengetahuan bagi para pendengar

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	-	-
c	Kurang Setuju	3	4,4
d	Setuju	39	57,4
e	Sangat Setuju	26	38,2
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas Program Indonesia Lawyer Club memberikan pengetahuan bagi para pendengar yang menjawab kurang setuju ada 3 orang (4,4%), yang menjawab setuju 39 orang (57,4%), yang menjawab sangat setuju 26 orang (38,2%), Sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.12 Program Indonesia Lawyer Club salah satu program diskusi yang sangat membangun

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	-	-
c	Kurang Setuju	8	11,8
d	Setuju	46	67,6
e	Sangat Setuju	14	20,6
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas program Indonesia Lawyer Club salah satu program diskusi yang sangat membangun yang menjawab kurang setuju ada 8 orang (11,8%), yang menjawab setuju 46 orang (67,6%), yang menjawab sangat setuju 14 orang (20,6%), sedangkan yang menjawab tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.13 Program Indonesia lawyer Club merupakan program yang menambah wawasan bagi para pendengar

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	-	-
c	Kurang Setuju	-	-
d	Setuju	12	17,6
e	Sangat Setuju	56	82,4
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas program Indonesia lawyer Club merupakan program yang menambah wawasan bagi para pendengar yang menjawab setuju ada 12 orang (17,6%), yang menjawab sangat setuju 56 orang (82,4%). Sedangkan yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.14 Program Indonesia lawyer Club merupakan program diskusi yang sangat membangun

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	-	-
c	Kurang Setuju	3	4,4
d	Setuju	41	60,3
e	Sangat Setuju	24	35,3
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas bila tidak masuk sekolah orang tua atau wali anak, harus memberitahukan dengan lisan atau tulisan ke sekolah yang menjawab sangat setuju ada 1 orang (4,8%), yang menjawab setuju 2 orang (9,5%), yang menjawab ragu-ragu 10 orang (47,6%) yang menjawab tidak setuju 8 orang

(38,1%), sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.15 Program Indonesia Lawyer Club banyak membahas isu-isu hangat tentang politik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	-	-
c	Kurang Setuju	5	7,4
d	Setuju	40	58,8
e	Sangat Setuju	23	33,8
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas program Indonesia Lawyer Club banyak membahas isu-isu hangat tentang politik yang menjawab kurang setuju ada 5 orang (7,4%), yang menjawab setuju 40 orang (58,8%), Sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.16 Program Indonesia Lawyer Club sebuah program yang menyajikan isu-isu hangat tentang isu-isu politik yang baru terjadi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	-	-
c	Kurang Setuju	3	4,4
d	Setuju	48	70,6
e	Sangat Setuju	17	25,0
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas program Indonesia Lawyer Club sebuah program yang menyajikan isu-isu hangat tentang isu-isu politik yang menjawab kurang setuju ada 3 orang (4,4%), yang menjawab setuju 48 orang (70,6%), yang

menjawab sangat setuju 17 orang (25,0%), yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.17 Program Indonesia Lawyer Club merupakan sebuah program tayangan televisi yang menghadirkan bintang tamu politikus

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	-	-
c	Kurang Setuju	3	4,4
d	Setuju	39	57,4
e	Sangat Setuju	26	38,2
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas program Indonesia Lawyer Club merupakan sebuah program tayangan televisi yang menghadirkan bintang tamu politikus yang menjawab kurang setuju ada 3 orang (4,4%), yang menjawab setuju 39 orang (57,4%), Sedangkan yang menjawab sangat setuju 26 orang (38,2%), sednagkan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.18 Program Indonesia Lawyer Club salah satu program yang ditunggu-tunggu masyarakat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	-	-
c	Kurang Setuju	4	5,9
d	Setuju	39	57,4
e	Sangat Setuju	25	36,8
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas Program Indonesia Lawyer Club salah satu program yang ditunggu-tunggu masyarakat, yang menjawab kurang setuju ada 4 orang (5,9%), yang menjawab setuju 39 orang (57,4%), yang menjawab sangat

setuju 25 orang (36,8%), tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.19 Program Indonesia Lawyer Club merupakan program yang sangat bermutu karena mengupas tuntas permasalahan yang sedang di bahas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	-	-
c	Kurang Setuju	2	2,9
d	Setuju	50	73,5
e	Sangat Setuju	16	23,5
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas Program Indonesia Lawyer Club merupakan program yang sangat bermutu karena mengupas tuntas permasalahan yang sedang di bahas, yang menjawab kurang setuju ada 2 orang (2,9%), yang menjawab setuju 50 orang (73,5%), yang menjawab sangat setuju 16 orang (23,5%), sangat tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat dijelaskan bahwa manfaat tayangan Indonesia dapat dirasakan oleh mahasiswa Komunikasi penyiaran Islam hal ini dapat dilihat pada pertanyaan nomor 5 tayangan Indonesia Lawyers Club dapat meningkatkan komunikasi massa yang menjawab kurang setuju ada 3 orang (4,4%), yang menjawab setuju 29 orang (42,6%), yang menjawab sangat setuju 36 orang (52,9%), sedangkan yang tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Pada pertanyaan nomor 7, Program Indonesia Lawyer Club memberikan pengetahuan bagi para pendengar yang menjawab kurang setuju ada 3 orang (4,4%), yang menjawab setuju 39 orang (57,4%), yang menjawab sangat setuju 26 orang (38,2%), Sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Dan pada pertanyaan nomor 9, Program Indonesia lawyer Club merupakan program yang menambah wawasan bagi para pendengar yang menjawab setuju ada 12 orang (17,6%), yang menjawab sangat setuju 56 orang (82,4%). Sedangkan yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Jadi dapat disimpulkan bahwa program ILC sangat membangun dan memberikan manfaat bagi para pemirsa baik di studio maupun yang menonton melalui layar kaca, karena acara ini benar-benar acara bermutu dan berkualitas, berdasarkan hasil dari pembagian angket yang telah dibagikan yang mengatakan program ILC ini bermanfaat, menambah wawasan ilmu pengetahuan dan dapat meningkatkan komunikasi masa, rata-rata menjawab pada jawaban setuju dengan kisaran persentase 42,6%, 57,4% dan yang terakhir 82,4% hal ini membuktikan bahwa tayangan ILC memberikan manfaat kepada mahasiswa baik dari segi pengetahuan maupun dari segi komunikasi.

D. Tayangan Indonesia Lawyers Club TV One dalam Meningkatkan Pemahaman Komunikasi Massa Mahasiswa

Tayangan ILC adalah sebuah program televisi diskusi dengan menampilkan gaya komunikasi yang berbeda-beda pada saat melakukan diskusi, gaya komunikasi yang ditampilkan sangat berbeda-beda tergantung dari individu masing-masing karakter narasumber yang dihadirkan oleh pihak penyelenggara. Berikut hasil angket tentang tayangan ILC dapat meningkatkan pemahaman komunikasi

Tabel 4.20 Televisi merupakan salah satu media massa

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	1	1,5
c	Kurang Setuju	10	14,7
d	Setuju	36	52,9
e	Sangat Setuju	21	30,9
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas televisi merupakan salah satu media massa yang menjawab tidak setuju ada 1 orang (1,5%), yang menjawab kurang setuju 10 orang (14,7%), yang menjawab setuju 36 orang (52,9%), yang menjawab sangat setuju ada 21 orang (30,9%) sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.21 Dengan Menonton Tayangan Indonesia Lawyers Club mahasiswa mengetahui banyak informasi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	5	7,4
c	Kurang Setuju	24	35,3
d	Setuju	29	42,6
e	Sangat Setuju	10	14,7
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas dengan Menonton Tayangan Indonesia Lawyers Club mahasiswa mengetahui banyak informasi yang menjawab tidak setuju ada 5 orang (7,4%), yang menjawab kurang setuju 24 orang (35,3%), yang menjawab setuju ada 29 orang (42,6%) dan sangat setuju 10 orang (14,7%). Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.22 Mahasiswa menggunakan Komunikasi massa sebagai hiburan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	2	2,9
b	Tidak setuju	8	11,8
c	Kurang Setuju	17	25,0
d	Setuju	36	52,9
e	Sangat Setuju	5	7,4
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas mahasiswa menggunakan Komunikasi massa sebagai hiburan yang menjawab sangat tidak setuju ada 2 orang (2,9%), yang menjawab setuju 8 orang (11,8%), yang menjawab kurang setuju ada 17 orang (25,0%) dan sangat setuju ada 5 orang (7,4%).

Tabel 4.23 Program Indonesia Lawyers Club memberi informasi yang benar dan sesuai dengan fakta

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	2	2,9
c	Kurang Setuju	10	14,7
d	Setuju	35	51,5
e	Sangat Setuju	21	30,9
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas program Indonesia Lawyers Club memberi informasi yang benar dan sesuai dengan fakta yang menjawab tidak setuju ada 2 orang (2,9%), yang menjawab kurang setuju 10 orang (14,7%) dan yang menjawab sangat setuju ada 21 orang (30,9%). Sedangkan yang menjawab tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Tabel 4.24 Program Indonesia Lawyers Club selalu memberikan Sajian informasi yang penting dan menarik di setiap segmen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	1	1,5
b	Tidak setuju	4	5,9
c	Kurang Setuju	17	25,0
d	Setuju	36	52,9
e	Sangat Setuju	10	14,7
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas program Indonesia Lawyers Club selalu memberikan Sajian informasi yang penting dan menarik di setiap segmen yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (1,5%), yang menjawab tidak setuju ada 4 orang (5,9%), yang menjawab kurang setuju 17 orang (25,0%), yang menjawab setuju ada 36 orang (52,9%) dan sangat setuju ada 10 orang (14,7%).

Tabel 4.25 Program Indonesia Lawyer Club merupakan salah satu program diskusi dengan komunikasi massa

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	1	1,5
b	Tidak setuju	4	5,9
c	Kurang Setuju	10	14,7
d	Setuju	37	54,4
e	Sangat Setuju	16	23,5
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas Program Indonesia Lawyer Club merupakan salah satu program diskusi dengan komunikasi massa yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (1,5%), yang menjawab tidak setuju 4 orang (5,9%), yang menjawab kurang setuju ada 10 orang (14,7%), yang menjawab setuju ada 37 orang (54,5%) sedangkan yang menjawab sangat setuju ada 16 orang (23,5%).

Tabel 4.26 Program Indonesia Lawyer Club merupakan program diskusi massa untuk membahas isu-isu terhangat yang sedang terjadi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	1	1,5
b	Tidak setuju	-	-
c	Kurang Setuju	6	58,8
d	Setuju	40	30,9
e	Sangat Setuju	68	30,9
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas Program Indonesia Lawyer Club merupakan program diskusi massa untuk membahas isu-isu terhangat yang sedang terjadi yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (1,5%), yang menjawab kurang setuju ada 6 orang (58,8%), yang menjawab setuju 40 orang (30,9%) dan yang

menjawab sangat setuju ada 68 orang (30,9%). Sedangkan yang menjawab tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.27 Program Indonesia Lawyer Club merupakan pogram yang menampilkan komunikasi massa untuk mendiskusikan masalah yang terjadi kemudian mencari solusinya bagaimana

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	1	1,5
c	Kurang Setuju	10	14,7
d	Setuju	36	52,9
e	Sangat Setuju	21	30,9
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas program Indonesia Lawyer Club merupakan pogram yang menampilkan komunikasi massa untuk mendiskusikan masalah yang terjadi kemudian mencari solusinya bagaimana yang menjawab tidak setuju ada 1 orang (1,5%), yang menjawab kurang setuju ada 10 orang (14,7%), yang menjawab setuju 36 orang (52,9%) dan yang menjawab sangat setuju 21 orang (30,9%) sedangkan yang menjawab tidak setuju, tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.28 Program Indonesia Lawyer Club merupakan program televisi dengan menggunakan komunikasi massa bagi kebanyakan politikus

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	5	7,4
c	Kurang Setuju	24	35,3
d	Setuju	29	42,6
e	Sangat Setuju	10	14,7
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas program Indonesia Lawyer Club merupakan program televisi dengan menggunakan komunikasi massa bagi kebanyakan politikus yang menjawab tidak setuju ada 5 orang (7,4%), yang menjawab kurang setuju ada 24 orang (35,3%), yang menjawab setuju ada 29 orang (42,6%), Sedangkan yang menjawab sangat setuju ada 10 orang (14,7%) Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.29 Program televisi Indonesia Lawyer Club merupakan program televisi dengan membangun komunikasi massa yang handal

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	2	2,9
b	Tidak setuju	8	11,8
c	Kurang Setuju	17	25,0
d	Setuju	36	52,9
e	Sangat Setuju	5	7,4
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas Program televisi Indonesia Lawyer Club merupakan program televisi dengan membangun komunikasi massa yang handal yang menjawab sangat tidak setuju ada 2 orang (2,9%), yang menjawab tidak

setuju ada 8 orang (11,8%), yang menjawab kurang setuju 36 orang (52,9%) yang menjawab sangat setuju ada 5 orang (7,4%).

Tabel 4.30 Program komunikasi Indonesia Lawyer Club merupakan program bermutu karena komunikasi massa yang ditampilkan sangat menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	-	-
b	Tidak setuju	2	2,9
c	Kurang Setuju	10	14,7
d	Setuju	35	51,5
e	Sangat Setuju	21	30,9
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas program komunikasi Indonesia Lawyer Club merupakan program bermutu karena komunikasi massa yang ditampilkan sangat menarik yang menjawab tidak setuju ada 2 orang (2,9%), yang menjawab kurang setuju ada 10 orang (14,7%), yang menjawab setuju ada 35 orang (51,5%) dan yang menjawab sangat setuju ada 21 orang (30,9%) Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.31 Komunikasi yang dibangun oleh para nara sumber sangat menarik dan sangat membangun

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	1	1,5
b	Tidak setuju	4	5,9
c	Kurang Setuju	17	25,0
d	Setuju	36	52,9
e	Sangat Setuju	10	14,7
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas komunikasi yang dibangun oleh para narasumber sangat menarik dan sangat membangun yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (1,5%), yang menjawab tidak setuju ada 4 orang (5,9%), yang menjawab kurang setuju 17 orang (25,0%), yang menjawab setuju ada 36 orang (52,9%) dan yang menjawab sangat setuju ada 10 orang (14,7%).

Tabel 4.32 Komunikasi narasumber sangat tidak menarik dan banyak mengeluarkan kata-kata kasar

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	1	1,5
b	Tidak setuju	4	5,9
c	Kurang Setuju	10	14,7
d	Setuju	37	54,4
e	Sangat Setuju	16	23,5
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas komunikasi narasumber sangat tidak menarik dan banyak mengeluarkan kata-kata kasar yang menjawab kurang setuju ada 1 orang (4,4%), yang menjawab tidak setuju ada 4 orang (5,9%), yang menjawab kurang setuju ada 10 orang (14,7%), yang menjawab setuju ada 37 orang (54,4%) Sedangkan yang menjawab sangat setuju ada 16 orang (23,5%).

Tabel 4.33 Komunikasi narasumber menggunakan istilah-istilah yang tidak mengerti masyarakat awam

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	1	1,5
b	Tidak setuju	-	-
c	Kurang Setuju	6	8,8
d	Setuju	40	58,8
e	Sangat Setuju	21	30,9
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas komunikasi narasumber menggunakan istilah-istilah yang tidak mengerti masyarakat awam, yang menjawab kurang setuju ada 1 orang (1,5%), yang menjawab kurang setuju ada 6 orang (8,8%), yang menjawab setuju ada 40 orang (58,8%), yang menjawab sangat setuju ada 21 orang (30,9%), dan tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Tabel 4.34 Komunikasi narasumber Indonesia Lawyer Club sangat mudah dipahami oleh pemirsa di rumah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	%
a	Sangat tidak setuju	1	1,5
b	Tidak setuju	-	-
c	Kurang Setuju	6	8,8
d	Setuju	40	58,8
e	Sangat Setuju	21	30,9
	Jumlah	68	100

Berdasarkan tabel di atas komunikasi narasumber Indonesia Lawyer Club sangat mudah dipahami oleh pemirsa di rumah, yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (1,5%), yang menjawab kurang setuju ada 6 orang (8,8%), yang menjawab kurang setuju 40 orang (58,8%), yang menjawab sangat setuju ada 21 orang (30,9%). Sedangkan sangat tidak setuju tidak ada jawaban dari responden.

Berdasarkan uraian dari hasil angket di atas dapat dilihat bahwa program ILC dapat meningkatkan pemahaman komunikasi pada mahasiswa komunikasi penyiaran Islam seperti pada pertanyaan nomor 6. Program Indonesia Lawyer Club merupakan salah satu program diskusi dengan komunikasi massa yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (1,5%), yang menjawab tidak setuju 4

orang (5,9%), yang menjawab kurang setuju ada 10 orang (14,7%%), yang menjawab setuju ada 37 orang (54,5%) sedangkan yang menjawab sangat setuju ada 16 orang (23,5%).

Pertanyaan nomor 8. Program Indonesia Lawyer Club merupakan program yang menampilkan komunikasi massa untuk mendiskusikan masalah yang terjadi kemudian mencari solusinya bagaimana yang menjawab tidak setuju ada 1 orang (1,5%), yang menjawab kurang setuju ada 10 orang (14,7%), yang menjawab setuju 36 orang (52,9%) dan yang menjawab sangat setuju 21 orang (30,9%) sedangkan yang menjawab tidak setuju, tidak ada jawaban dari responden.

Pertanyaan nomor 10. Program televisi Indonesia Lawyer Club merupakan program televisi dengan membangun komunikasi massa yang handal yang menjawab sangat tidak setuju ada 2 orang (2,9%), yang menjawab tidak setuju ada 8 orang (11,8%), yang menjawab kurang setuju 36 orang (52,9%) yang menjawab sangat setuju ada 5 orang (7,4%).

Pada pertanyaan 12. Komunikasi yang dibangun oleh para nara sumber sangat menarik dan sangat membangun yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang (1,5%), yang menjawab tidak setuju ada 4 orang (5,9%), yang menjawab kurang setuju 17 orang (25,0%), yang menjawab setuju ada 36 orang (52,9%) dan yang menjawab sangat setuju ada 10 orang (14,7%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemahaman komunikasi masa mahasiswa pada tayangan ILC merupakan sebuah fakta yang ditemukan dilapangan, dengan

adanya ILC di TV one sebagian mahasiswa dapat menambah komunikasi dan belajar komunikasi masa dari acara tersebut, program televisi ILC mendiskusikan isu-isu hangat mulai dari politik sampai dengan sosial, yang dibahas secara tajam dengan beragam narasumber sesuai dengan profesi masing-masing, sehingga pada acara ILC tersebut dapat ditiru gaya komunikasi yang ditampilkan. Berdasarkan hasil angket dapat meningkatkan komunikasi massa, dapat meningkatkan pemahaman dengan rata-rata jawaban setuju persentase rata-rata 54,5%, 52,9% dan 52,9% . Jadi dapat disimpulkan bahwa program televisi ILC dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa KPI, karena dalam program televisi ILC menampilkan berbagai macam pola komunikasi, yang unik dan dapat ditiru oleh mahasiswa sebagai referensi menambah pengetahuan di bidang komunikasi, selain komunikasi, bahasa yang ditampilkan oleh para narasumber juga banyak menambah kosakata pada mahasiswa. Komunikasi juga terdapat dalam Alquran seperti dalam surat Albaqarah ayat 258 sebagai berikut:

أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِي حَاجَّ إِبْرَاهِيمَ فِي رَبِّهِ أَنْ آتَاهُ اللَّهُ الْمُلْكَ إِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّي
الَّذِي يُحْيِي وَيُمِيتُ قَالَ أَنَا أُحْيِي وَأُمِيتُ قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي
بِالشَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي
الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ﴿٢٥٨﴾

Artinya *Apakah kamu tidak memperhatikan orang yang mendebat Ibrahim tentang Tuhannya (Allah) karena Allah telah memberikan kepada orang itu pemerintahan (kekuasaan). ketika Ibrahim mengatakan: "Tuhanku ialah yang menghidupkan dan mematikan," orang itu berkata: "Saya dapat menghidupkan dan mematikan". Ibrahim berkata: "Sesungguhnya Allah menerbitkan matahari dari timur, Maka terbitkanlah Dia dari barat," lalu terdiamlah orang kafir itu; dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim (Al-Baqarah: 258).*

Dalam tafsir Departemen Agama dinyatakan bahwa ayat di atas menerangkan, Namrud telah mengambil setan sebagai pemimpin dan pelindungnya, dengan sikap congkak menentang nabi Ibrahim, dan mengatakan dia dapat menghidupkan dan mematikan. Akan tetapi, konsep diri yang salah ditampilkan oleh Namrud merupakan bagian dari komunikasi. Selain itu, komunikasi interpersonal juga terlihat pada ayat surat Maryam ayat 45 yang berbunyi bahwa:

يَتَأْتِيَ إِنِّي أَخَافُ أَنْ يَمَسَّكَ عَذَابٌ مِّنَ الرَّحْمَنِ فَتَكُونَ لِلشَّيْطَانِ وَلِيًّا ﴿٤٥﴾

Artinya *Wahai bapakku, Sesungguhnya aku khawatir bahwa kamu akan ditimpa azab dari Tuhan yang Maha pemurah, Maka kamu menjadi kawan bagi syaitan". (Maryawam: 45).*

Ayat di atas merupakan suatu bentuk komunikasi antara individu dengan individu lainnya yaitu antara nabi Ibrahim dengan ayahnya yang takut akan masuk neraka. Kataakhafu, yakni takut digunakan Nabi Ibrahim. Pada ayat ini, disamping untuk menampakkan belas kasih dengan menyatakan kekhawatirannya jangan sampai orang tuanya itu memastikan jatuhnya siksa kepada seseorang karena rahmat dan siksa adalah hak prerogatif Allah SWT. Sedangkan kata adzabpada ayatini dapat berarti siksa di hari kemudian, bisa juga dalam arti siksa duniawi antara lain dengan dicabutnya rahmat Allah bagi yang bersangkutan.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji-t

Untuk menguji signifikansi (nyata atau tidak nyata) menunjukkan Pengaruh tayangan Indonesia Lawyer Club TV one terhadap pemahaman komunikasi Massa Mahasiswa pada mahasiswa KPI digunakan uji parsial dilakukan pada saat menguji pengaruh tayangan Indonesia Lawyer Club terhadap pemahaman komunikasi masa dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.35 Hipotesis Uji-t

Nama Variabel	Beta	Standar Error	t _{hitung}	t _{tabel} (n-k-3)	Sig.
Constanta	3.485	1.129	3.087	1,9966	.003
Tayangan Indonesia Lawyer Club	.100	.268	.375	1,9966	.709

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien beta (β_1) standar akuntansi pemerintah sebesar 0, 100. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 0,100 $\neq$ 0. Hal ini berarti nilai koefisien beta tayangan Indonesia Lawyer Club

tidak sama dengan nol ($\beta_1 \neq 0$) Selanjutnya nilai tersebut dimasukan ke dalam kriteria menerima atau menolak hipotesis. Maka H_a diterima, artinya Ada pengaruh tayangan Indonesia Lawyer Club TV One Terhadap Pemahaman Komunikasi Massa Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam.

Tayangan Lawyerclub banyak memberikan pengetahuan positif bagi mahasiswa, khususnya dibidang komunikasi, karena dapat memberikan contoh komunikasi yang disajikan menggunakan bahasa-bahasa ilmiah, seperti dibidang hukum, sosial, kriminal tentu saja ini memberikan pengetahuan-pengetahuan yang banyak bagi mahasiswa yang mengikuti tayangan Indonesia Lawyer Club ini, terutama di bidang komunikasi bagaimana berkomunikasi massa yang baik di depan publik.

F. Analisis dan Pembahasan

Program televise ILC memang memberikan dampak yang cukup besar bagi siapa saja yang mengikutinya hal ini dikarenakan dalam program tersebut banyak menyajikan isu-isu penting dalam yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, baik dari segi politik, ekonomi maupun sosial, semuanya sering di bahas di ILC, oleh sebab itu acara ini banyak memberikan pengetahuan bagi para pengikutnya.

Program televisi Indonesia Lawyer Club memberikan pengaruh terhadap pemirsa di rumah yang menontonnya, begitu juga dengan mahasiswa UIN Ar-Raniry jurusan KPI juga memberikan pengaruh terhadap pemahaman komunikasi,

hal ini terbukti dari hasil pembagian angket yang diperoleh di lapangan, bagaimana program televisi ILC memberikan pemahaman komunikasi kepada mahasiswa UIN, program studi KPI, selain itu program acara ILC ini juga memberikan manfaat yang cukup besar bagi pemahaman komunikasi mahasiswa, dari hasil pembagian angket di peroleh bahwa 57,4% dan 82,4%, hal ini tentu dapat membuktikan bahwa program televisi ILC dapat memberikan pemahaman komunikasi, karena program televisi tersebut menampilkan komunikasi yang bermacam-macam dari individu narasumber sehingga program acara televisi ini memberikan pemahaman komunikasi kepada mahasiswa.

Program televisi ILC juga dapat meningkatkan pemahaman komunikasi kepada mahasiswa karena dengan program tersebut dapat dilihat gaya komunikasi massa yang berbeda-beda antara setiap individu, hal inilah yang membuat para pemirsa di rumah terutama kepada mahasiswa dapat menjadikan program tersebut sebagai penambahan pengetahuan komunikasi dan gaya berbicara antara narasumber satu dengan narasumber yang lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa

1. Koefisien beta (β_1) standar akuntansi pemerintah sebesar 0, 100. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $0,100 \neq 0$. Hal ini berarti nilai koefisien beta tayangan Indonesia Lawyer Club tidak sama dengan nol ($\beta_1 \neq 0$) Selanjutnya nilai tersebut dimasukan ke dalam kriteria menerima atau menolak hipotesis. Maka H_a diterima, artinya Ada pengaruh tayangan Indonesia Lawyer Club TV One Terhadap Pemahaman Komunikasi Massa Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam. Tayangan Lawyerclub banyak memberikan pengetahuan positif bagi mahasiswa, khususnya dibidang komunikasi, karena dapat memberikan contoh komunikasi yang disajikan menggunakan bahasa-bahasa ilmiah, seperti dibidang hukum, sosial, kriminal tentu saja ini memberikan pengetahuan-pengetahuan yang banyak bagi mahasiswa yang mengikuti tayangan Indonesia Lawyer Club ini, terutama di bidang komunikasi bagaimana berkomunikasi massa yang baik di depan publik.
2. Program ILC sangat membangun dan memberikan manfaat bagi para pemirsa baik di studio maupun yang menonton melalui layar kaca, karena acara ini benar-benar acara bermutu dan berkualitas, berdasarkan hasil dari pembagian angket yang telah dibagikan yang mengatakan program ILC ini bermanfaat, menambah wawasan ilmu pengetahuan dan dapat meningkatkan komunikasi masa, rata-rata menjawab pada jawaban setuju dengan kisaran

persentase 42,6%, 57,4% dan yang terakhir 82,4% hal ini membuktikan bahwa tayangan ILC memberikan manfaat kepada mahasiswa baik dari segi pengetahuan maupun dari segi komunikasi.

3. Pemahaman komunikasi masa mahasiswa pada tayangan ILC merupakan sebuah fakta yang ditemukan dilapangan, dengan adanya ILC di TV one sebagian mahasiswa dapat menambah komunikasi dan belajar komunikasi masa dari acara tersebut, program televisi ILC mendiskusikan isu-isu hangat mulai dari politik sampai dengan sosial, yang dibahas secara tajam dengan beragam narasumber sesuai dengan profesi masing-masing, sehingga pada acara ILC tersebut dapat ditiru gaya komunikasi yang ditampilkan. Berdasarkan hasil angket dapat meningkatkan komunikasi massa, dapat meningkatkan pemahaman dengan rata-rata jawaban setuju persentase rata-rata 54,5%, 52,9% dan 52,9% . Jadi dapat disimpulkan bahwa program televisi ILC dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa KPI,

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada mahasiswa untuk meningkatkan pemahaman komunikasi dengan menonton acara-acara televisi yang menambah pengetahuan salah satunya adalah acara ILC di TV one
2. Diharapkan kepada mahasiswa untuk belajar berkomunikasi massa di depan publik, guna untuk meningkatkan komunikasi didepan orang ramai agar terbiasa berkomunikasi dengan baik, sehingga ketika bekerja nanti sudah

siap dengan segala tantangan yang dihadapi, karena komunikasi yang baik merupakan salah satu jalan untuk menyelesaikan masalah, dan mencari kesempatan ketika bekerja

3. Diharapkan kepada mahasiswa untuk sering-sering berkomunikasi di depan publik seperti di forum-forum mahasiswa, agar terbiasa dan tidak canggung ketika berkomunikasi di depan forum yang lebih luas kedepannya.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahmad Sihabudin, M.Si. *Komunikasi Antarbudaya Satu Perspektif Multidimensi*, Jakarta:Bumi Aksara, 2013.
- Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*, Yogyakarta:Pustaka Belajar.
- Abdullah Hanafi, *Memahami Komunikasi Antar Manusia*, Surabaya: Pustaka Nasional, 2013.
- Al-Malaky, Ekky. 2004, *Remaja Doyan Nonton*, Bandung: PT. Mizan Bunaya Kreativa.
- Armi, Muhammad, *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta:Kecana, 2011.
- Badudu Js, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994
- Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung : PT. Mandar Maju.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Roada Karya, 2004.
- Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet, IV, Jakarta: Rhineka Cipta, 2004.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta:Bumi Aksara, 2006.
- Mulyana, Dedi. 2001. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Budyatna, *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*, Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Nurrudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi teori dan praktek*, Bandung:Remaja RosdaKarya 2009.

- P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* Jakarta:Rineka Cipta, 2004.
- Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Rosmawaty. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Bandung : Widya Padjadjaran.
- Riswandi, 2009. *Ilmu komunikasi*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Suryobroto, *Proses Belajar Mengajar di Madrasah*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Sardiman, Arief. *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sondong P. Siangin, *Organisasi, Kepemimpinan dan Perilaku Adminitrasi*, Jakarta: Gunung Agung, 1985.
- Sugiyono, *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Weyne Pace dan F. Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 20



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: B.366/Un.08/FDK/KP.00.4/01/2021

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2020/2021

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No. 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2021, Tanggal 23 November 2020

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Ade Irma, B. H.Sc., M. A. (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Syahril Furqany, M.I.Kom. (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KCU Skripsi:

Nama : Nofia Wulandari

NIM/Prodi : 150401096/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : Pengaruh Tayangan Indonesia Lawyers Club TVOne Terhadap Pemahaman Komunikasi Massa Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry

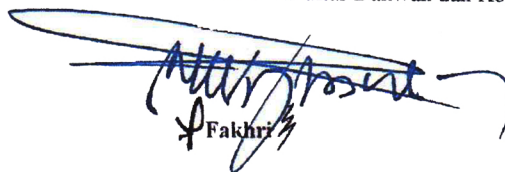
- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 25 Januari 2021 M

13 Jumadil Akhir 1442 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,


Fakhri

Tembusan:

1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.

Keterangan:

SK berlaku sampai dengan tanggal: 24 Januari 2022



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.334/Un.08/FDK-I/PP.00.9/1/2021
Lamp : -
Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,

Kepada mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Ar-raniry angkatan 2017

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **NOFIA WULANDARI / 150401096**
Semester/Jurusan : **XI / Komunikasi dan Penyiaran Islam**
Alamat sekarang : **Cadek, Baitussalam, Aceh Besar**

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Pengaruh Tayangan Indonesia Lawyers Club Tv One Terhadap Pemahaman Komunikasi Massa Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Uin Ar-raniry***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 22 Januari 2021

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Drs. Yusri, M.L.I.S.

*Berlaku sampai : 31 Januari
2021*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah.ar-raniry.ac.id

Nomor : B.385/Un.08/FDK.I/PP.00.9/1/2021

Banda Aceh, 27 Januari 2021

Lamp : -

Hal : *Telah Melakukan Penelitian Ilmiah*

Kepada

Yth, Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Sehubungan dengan surat Nomor:B.334/Un.08/FDK.I/PP.00.9/1/2020, tanggal 22 Januari 2021 tentang Penelitian Ilmiah Mahasiswa atas nama saudara:

Nama /Nim : **Nofia Wulandari/150401096**

Semester/Jurusan : XI /KPI

Alamat sekarang : Cadek

telah melakukan penelitian ilmiah dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul "**Pengaruh Tayangan Indonesia Lawyers Club TV One Terhadap Pemahaman Komunikasi Massa Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry**" Pada Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Ar-Raniry

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Wassalam

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



CORRELATION

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.514**	.499**	.530**	.535**	.354**	.455**	1.000**	.514**	.499**	.530**	.535**	.354**	.455**	.455**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y2	Pearson Correlation	.514**	1	.580**	.371**	.618**	.505**	.261**	.514**	1.000**	.580**	.371**	.618**	.505**	.261**	.261**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.032	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.032	.032	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y3	Pearson Correlation	.499**	.580**	1	.490**	.687**	.388**	.417**	.499**	.580**	1.000**	.490**	.687**	.388**	.417**	.417**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y4	Pearson Correlation	.530**	.371**	.490**	1	.655**	.193	.299*	.530**	.371**	.490**	1.000**	.655**	.193	.299*	.299*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.114	.013	.000	.002	.000	.000	.000	.114	.013	.013	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y5	Pearson Correlation	.535**	.618**	.687**	.655**	1	.361**	.354**	.535**	.618**	.687**	.655**	1.000**	.361**	.354**	.354**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.003	.003	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y6	Pearson Correlation	.354**	.505**	.388**	.193	.361**	1	.166	.354**	.505**	.388**	.193	.361**	1.000**	.166	.166	.537**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.114	.002		.176	.003	.000	.001	.114	.002	.000	.176	.176	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y7	Pearson Correlation	.455**	.261**	.417**	.299*	.354**	.166	1	.455**	.261**	.417**	.299*	.354**	.166	1.000**	1.000**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000	.013	.003	.176		.000	.032	.000	.013	.003	.176	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y8	Pearson Correlation	1.000**	.514**	.499**	.530**	.535**	.354**	.455**	1	.514**	.499**	.530**	.535**	.354**	.455**	.455**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y9	Pearson Correlation	.514**	1.000**	.580**	.371**	.618**	.505**	.261**	.514**	1	.580**	.371**	.618**	.505**	.261**	.261**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.032	.000		.000	.002	.000	.000	.032	.032	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y10	Pearson Correlation	.499**	.580**	1.000**	.490**	.687**	.388**	.417**	.499**	.580**	1	.490**	.687**	.388**	.417**	.417**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

Y11	Pearson Correlation	.530**	.371**	.490**	1.000**	.655**	.193	.299*	.530**	.371**	.490**	1	.655**	.193	.299*	.299*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.114	.013	.000	.002	.000		.000	.114	.013	.013	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y12	Pearson Correlation	.535**	.618**	.687**	.655**	1.000**	.361**	.354**	.535**	.618**	.687**	.655**	1	.361**	.354**	.354**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.003	.000	.000	.000	.000		.002	.003	.003	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y13	Pearson Correlation	.354**	.505**	.388**	.193	.361**	1.000**	.166	.354**	.505**	.388**	.193	.361**	1	.166	.166	.537**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.114	.002	.000	.176	.003	.000	.001	.114	.002		.176	.176	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y14	Pearson Correlation	.455**	.261*	.417**	.299*	.354**	.166	1.000**	.455**	.261*	.417**	.299*	.354**	.166	1	1.000**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000	.013	.003	.176	.000	.000	.032	.000	.013	.003	.176		.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y15	Pearson Correlation	.455**	.261*	.417**	.299*	.354**	.166	1.000**	.455**	.261*	.417**	.299*	.354**	.166	1.000**	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000	.013	.003	.176	.000	.000	.032	.000	.013	.003	.176	.000		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Total	Pearson Correlation	.683**	.698**	.739**	.612**	.683**	.537**	.569**	.683**	.698**	.739**	.612**	.683**	.537**	.569**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	68	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.939	.940	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.1324	.71036	68
Y2	3.6471	.82434	68
Y3	3.5000	.90603	68
Y4	4.1029	.75587	68
Y5	3.7353	.83965	68
Y6	3.9265	.86931	68
Y7	4.1765	.71113	68
Y8	4.1324	.71036	68
Y9	3.6471	.82434	68
Y10	3.5000	.90603	68
Y11	4.1029	.75587	68
Y12	3.7353	.83965	68
Y13	3.9265	.86931	68
Y14	4.1765	.71113	68
Y15	4.1765	.71113	68
Total	3.5147	.65774	68

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.883	3.500	4.176	.676	1.193	.071	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	58.0000	74.388	.719	.934
Y2	58.4853	72.970	.714	.934
Y3	58.6324	71.072	.773	.933
Y4	58.0294	74.835	.634	.936
Y5	58.3971	71.765	.789	.932
Y6	58.2059	75.091	.521	.939
Y7	57.9559	76.132	.569	.937
Y8	58.0000	74.388	.719	.934
Y9	58.4853	72.970	.714	.934
Y10	58.6324	71.072	.773	.933
Y11	58.0294	74.835	.634	.936
Y12	58.3971	71.765	.789	.932
Y13	58.2059	75.091	.521	.939
Y14	57.9559	76.132	.569	.937
Y15	57.9559	76.132	.569	.937
Total	58.6176	73.165	.898	.931

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
62.1324	83.699	9.14870	16

Frequency Table

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.5	1.5	1.5
Kurang setuju	10	14.7	14.7	16.2
Setuju	36	52.9	52.9	69.1
Sangat setuju	21	30.9	30.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	7.4	7.4	7.4
	Kurang setuju	24	35.3	35.3	42.6
	Setuju	29	42.6	42.6	85.3
	Sangat setuju	10	14.7	14.7	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Tidak setuju	8	11.8	11.8	14.7
	Kurang setuju	17	25.0	25.0	39.7
	Setuju	36	52.9	52.9	92.6
	Sangat setuju	5	7.4	7.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Kurang setuju	10	14.7	14.7	17.6
	Setuju	35	51.5	51.5	69.1
	Sangat setuju	21	30.9	30.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.5	1.5	1.5
	Tidak setuju	4	5.9	5.9	7.4
	Kurang setuju	17	25.0	25.0	32.4
	Setuju	36	52.9	52.9	85.3
	Sangat setuju	10	14.7	14.7	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.5	1.5	1.5
	Tidak setuju	4	5.9	5.9	7.4
	Kurang setuju	10	14.7	14.7	22.1
	Setuju	37	54.4	54.4	76.5
	Sangat setuju	16	23.5	23.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	6	8.8	8.8	10.3
	Setuju	40	58.8	58.8	69.1
	Sangat setuju	21	30.9	30.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	10	14.7	14.7	16.2
	Setuju	36	52.9	52.9	69.1
	Sangat setuju	21	30.9	30.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	7.4	7.4	7.4
	Kurang setuju	24	35.3	35.3	42.6
	Setuju	29	42.6	42.6	85.3
	Sangat setuju	10	14.7	14.7	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.9	2.9	2.9
Tidak setuju	8	11.8	11.8	14.7
Kurang setuju	17	25.0	25.0	39.7
Setuju	36	52.9	52.9	92.6
Sangat setuju	5	7.4	7.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Y11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	2.9	2.9	2.9
Kurang setuju	10	14.7	14.7	17.6
Setuju	35	51.5	51.5	69.1
Sangat setuju	21	30.9	30.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Y12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.5	1.5	1.5
Tidak setuju	4	5.9	5.9	7.4
Kurang setuju	17	25.0	25.0	32.4
Setuju	36	52.9	52.9	85.3
Sangat setuju	10	14.7	14.7	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Y13

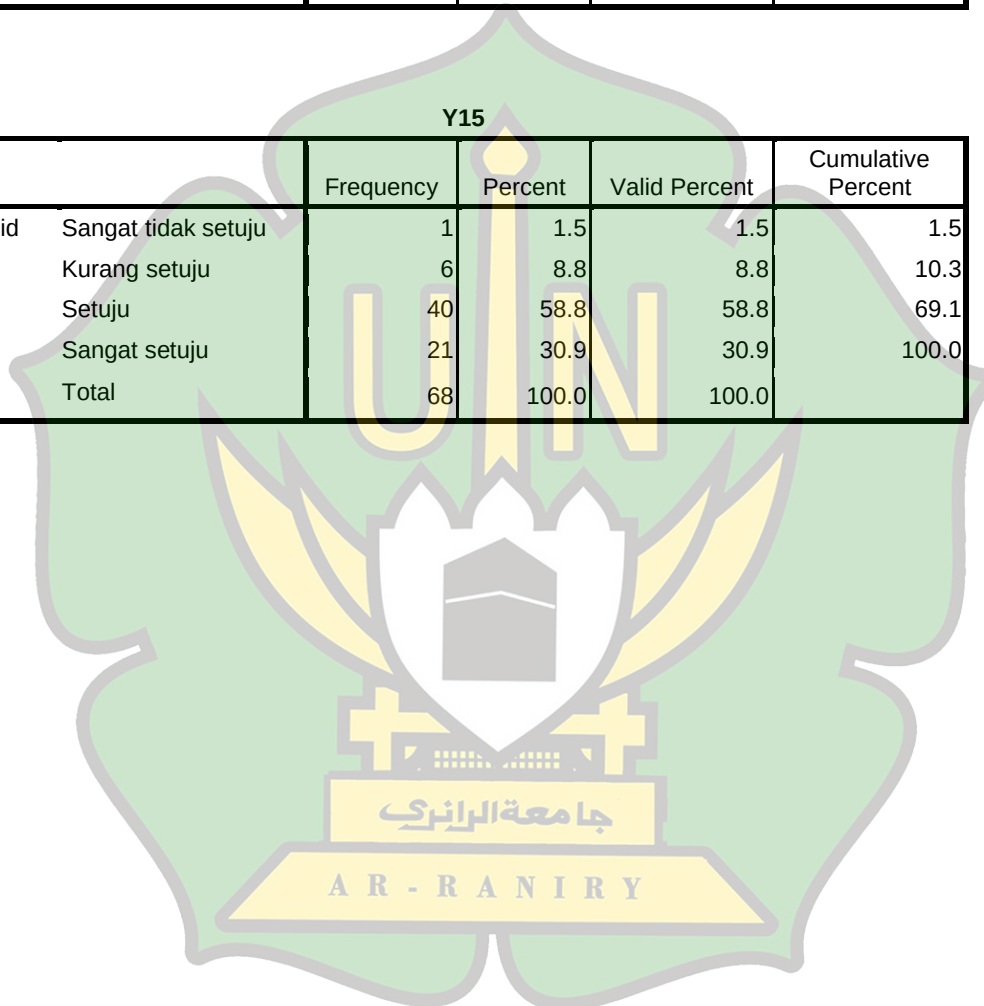
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.5	1.5	1.5
Tidak setuju	4	5.9	5.9	7.4
Kurang setuju	10	14.7	14.7	22.1
Setuju	37	54.4	54.4	76.5
Sangat setuju	16	23.5	23.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	6	8.8	8.8	10.3
	Setuju	40	58.8	58.8	69.1
	Sangat setuju	21	30.9	30.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Y15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.5	1.5	1.5
	Kurang setuju	6	8.8	8.8	10.3
	Setuju	40	58.8	58.8	69.1
	Sangat setuju	21	30.9	30.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	



HASIL REGRESSION

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.046 ^a	.002	-.013	.57394	1.008

a. Predictors: (Constant), tayangan Indonesia Lawyer clube

b. Dependent Variable: Pemahaman Komunikasi Masa

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.485	1.129		3.087	.003		
	tayangan Indonesia Lawyer clube	.100	.268	.046	.375	.709	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Pemahaman Komunikasi Masa

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	tayangan Indonesia Lawyer clube
1	1	1.998	1.000	.00	.00
	2	.002	32.410	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Pemahaman Komunikasi Masa

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.8533	3.9671	3.9078	.02629	68
Residual	-1.32024	1.11990	.00000	.56964	68
Std. Predicted Value	-2.073	2.253	.000	1.000	68
Std. Residual	-2.300	1.951	.000	.993	68

a. Dependent Variable: Pemahaman Komunikasi Masa

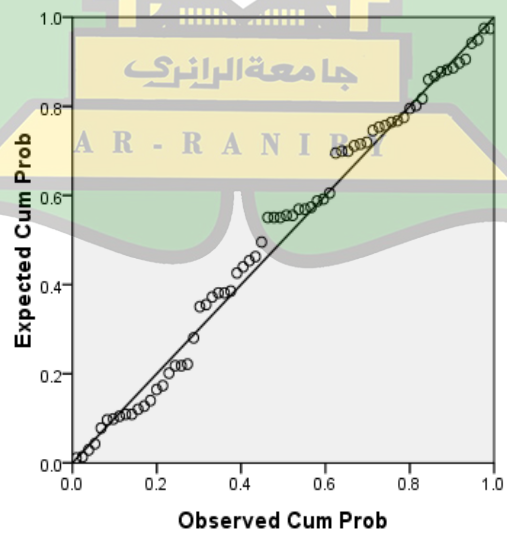
Histogram

Dependent Variable: Pemahaman Komunikasi Masa



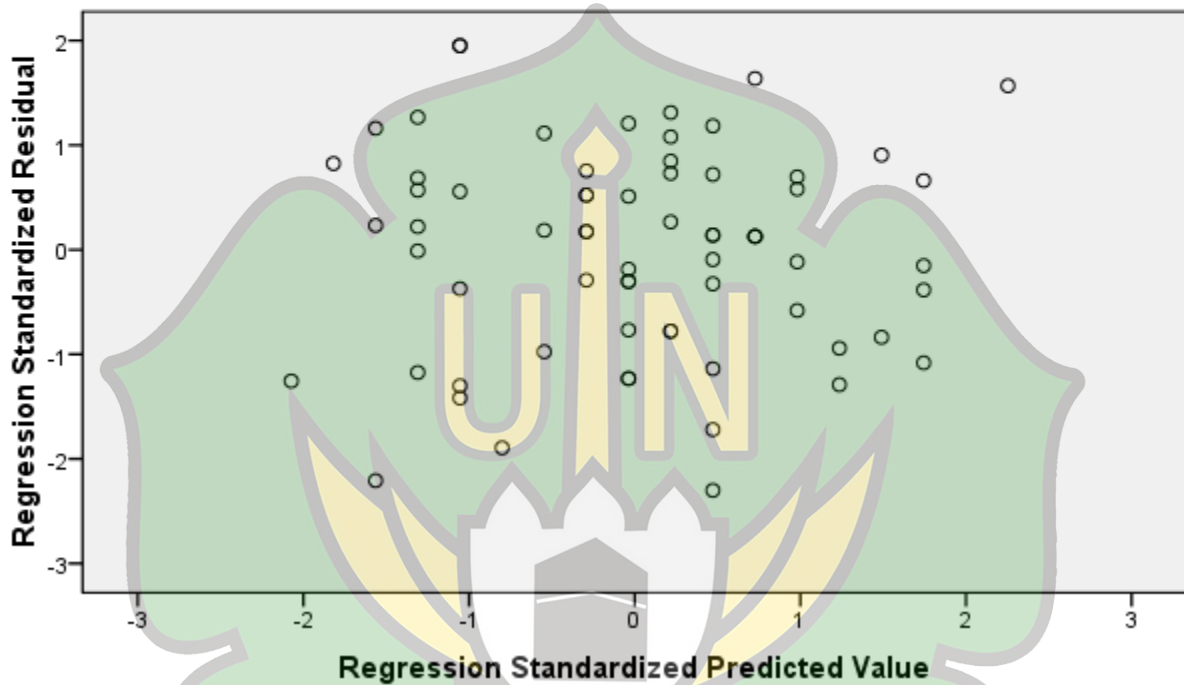
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Pemahaman Komunikasi Masa



Scatterplot

Dependent Variable: Pemahaman Komunikasi Masa



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

AR - RANIRY		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.56963747
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.060
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.785
Asymp. Sig. (2-tailed)		.569

a. Test distribution is Normal.

Hasil validitas tayangan Indonesia lawyer club

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.442**	.257*	.127	.243*	.240*	.209	.301*	.309*	.280*	.208	.111	-.105	.023	-.031	.483**
	Sig. (2-tailed)		.000	.034	.304	.046	.049	.088	.013	.010	.021	.088	.367	.393	.850	.804	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.2	Pearson Correlation	.442**	1	.442**	.513**	.102	.059	.041	.447**	.217	.259*	.288*	.298*	.000	-.038	.069	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.406	.635	.738	.000	.076	.033	.017	.014	.996	.760	.578	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.3	Pearson Correlation	.257*	.442**	1	.185	.380**	.129	.038	.499**	.304*	.421**	.318**	.321**	.379**	-.076	-.062	.664**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000		.131	.001	.295	.756	.000	.012	.000	.008	.008	.001	.537	.615	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.4	Pearson Correlation	.127	.513**	.185	1	.074	.224	.037	.345**	-.016	.256*	.461**	.256*	.285*	.124	.199	.557**
	Sig. (2-tailed)	.304	.000	.131		.551	.066	.768	.004	.897	.035	.000	.035	.019	.314	.104	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.5	Pearson Correlation	.243*	.102	.380**	.074	1	.305*	.174	.544**	.585**	.314**	-.032	.262*	.310*	-.184	-.043	.559**
	Sig. (2-tailed)	.046	.406	.001	.551		.011	.156	.000	.000	.009	.797	.031	.010	.133	.730	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.6	Pearson Correlation	.240*	.059	.129	.224	.305*	1	.279*	.401**	.211	-.083	.291*	-.313**	.053	.052	-.011	.401**
	Sig. (2-tailed)	.049	.635	.295	.066	.011		.021	.001	.084	.499	.016	.009	.670	.672	.929	.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.7	Pearson Correlation	.209	.041	.038	.037	.174	.279*	1	.280*	.073	-.197	.176	-.091	.058	.133	.182	.335**
	Sig. (2-tailed)	.088	.738	.756	.768	.156	.021		.021	.553	.108	.151	.460	.641	.281	.137	.005
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.8	Pearson Correlation	.301*	.447**	.499**	.345**	.544**	.401**	.280*	1	.485**	.341**	.287*	.301*	.186	-.084	-.069	.739**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.004	.000	.001	.021		.000	.004	.018	.013	.129	.494	.578	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.9	Pearson Correlation	.309*	.217	.304*	-.016	.585**	.211	.073	.485**	1	.260*	.210	-.041	-.134	-.288*	-.289*	.383**
	Sig. (2-tailed)	.010	.076	.012	.897	.000	.084	.553	.000		.032	.086	.742	.276	.017	.017	.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.10	Pearson Correlation	.280*	.259*	.421**	.256*	.314**	-.083	-.197	.341**	.260*	1	.295*	.570**	.331**	.117	-.018	.576**
	Sig. (2-tailed)	.021	.033	.000	.035	.009	.499	.108	.004	.032		.015	.000	.006	.342	.882	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

X1.11	Pearson Correlation	.208	.288*	.318**	.461**	-.032	.291*	.176	.287*	.210	.295*	1	.015	.176	.150	-.038	.538**
	Sig. (2-tailed)	.088	.017	.008	.000	.797	.016	.151	.018	.086	.015		.905	.151	.221	.760	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.12	Pearson Correlation	.111	.298*	.321**	.256*	.262*	-.313**	-.091	.301*	-.041	.570**	.015	1	.381**	-.016	.069	.435**
	Sig. (2-tailed)	.367	.014	.008	.035	.031	.009	.460	.013	.742	.000	.905		.001	.894	.573	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.13	Pearson Correlation	-.105	.000	.379**	.285*	.310*	.053	.058	.186	-.134	.331**	.176	.381**	1	.133	.294*	.483**
	Sig. (2-tailed)	.393	.996	.001	.019	.010	.670	.641	.129	.276	.006	.151	.001		.281	.015	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.14	Pearson Correlation	.023	-.038	-.076	.124	-.184	.052	.133	-.084	-.288*	.117	.150	-.016	.133	1	.308*	.396
	Sig. (2-tailed)	.850	.760	.537	.314	.133	.672	.281	.494	.017	.342	.221	.894	.281		.011	.109
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.15	Pearson Correlation	-.031	.069	-.062	.199	-.043	-.011	.182	-.069	-.289*	-.018	-.038	.069	.294*	.308*	1	.237
	Sig. (2-tailed)	.804	.578	.615	.104	.730	.929	.137	.578	.017	.882	.760	.573	.015	.011		.090
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Total	Pearson Correlation	.483**	.579**	.664**	.557**	.559**	.401**	.335**	.739**	.383**	.576**	.538**	.435**	.483**	.196	.207	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.005	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.109	.090	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.810	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.0294	.42217	68
X1.2	4.0441	.63325	68
X1.3	3.9559	.70040	68
X1.4	4.2353	.42734	68
X1.5	4.4853	.58572	68
X1.6	4.5147	.58572	68
X1.7	4.3382	.56278	68
X1.8	4.0882	.56609	68
X1.9	3.8235	.38405	68
X1.10	4.3088	.55334	68
X1.11	4.2647	.58889	68
X1.12	4.2059	.50546	68
X1.13	4.3382	.56278	68
X1.14	4.3088	.57969	68
X1.15	4.2059	.47501	68
Total	4.2098	.26196	68

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.210	3.824	4.515	.691	1.181	.034	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	63.3275	16.036	.400	.777
X1.2	63.3127	14.895	.465	.771
X1.3	63.4010	14.160	.553	.762
X1.4	63.1216	15.756	.480	.772
X1.5	62.8716	15.168	.451	.772
X1.6	62.8422	15.942	.274	.787
X1.7	63.0186	16.305	.208	.791
X1.8	63.2686	14.382	.667	.754
X1.9	63.5333	16.481	.301	.783
X1.10	63.0480	15.203	.477	.770
X1.11	63.0922	15.261	.426	.774
X1.12	63.1510	15.979	.330	.782
X1.13	63.0186	15.604	.370	.779
X1.14	63.0480	16.952	.059	.803
X1.15	63.1510	16.968	.096	.797
Total	63.1471	15.441	1.000	.758

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
67.3569	17.568	4.19144	16

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	7.4	7.4	7.4
	Setuju	56	82.4	82.4	89.7
	Sangat setuju	7	10.3	10.3	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	4.4	4.4	4.4
	Kurang setuju	3	4.4	4.4	8.8
	Setuju	50	73.5	73.5	82.4
	Sangat setuju	12	17.6	17.6	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	18	26.5	26.5	26.5
	Setuju	35	51.5	51.5	77.9
	Sangat setuju	15	22.1	22.1	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	52	76.5	76.5	76.5
	Sangat setuju	16	23.5	23.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	4.4	4.4	4.4
	Setuju	29	42.6	42.6	47.1
	Sangat setuju	36	52.9	52.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	4.4	4.4	4.4
	Setuju	27	39.7	39.7	44.1
	Sangat setuju	38	55.9	55.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	4.4	4.4	4.4
	Setuju	39	57.4	57.4	61.8
	Sangat setuju	26	38.2	38.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	11.8	11.8	11.8
	Setuju	46	67.6	67.6	79.4
	Sangat setuju	14	20.6	20.6	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	12	17.6	17.6	17.6
	Setuju	56	82.4	82.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	4.4	4.4	4.4
	Setuju	41	60.3	60.3	64.7
	Sangat setuju	24	35.3	35.3	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	7.4	7.4	7.4
	Setuju	40	58.8	58.8	66.2
	Sangat setuju	23	33.8	33.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	4.4	4.4	4.4
	Setuju	48	70.6	70.6	75.0
	Sangat setuju	17	25.0	25.0	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X13

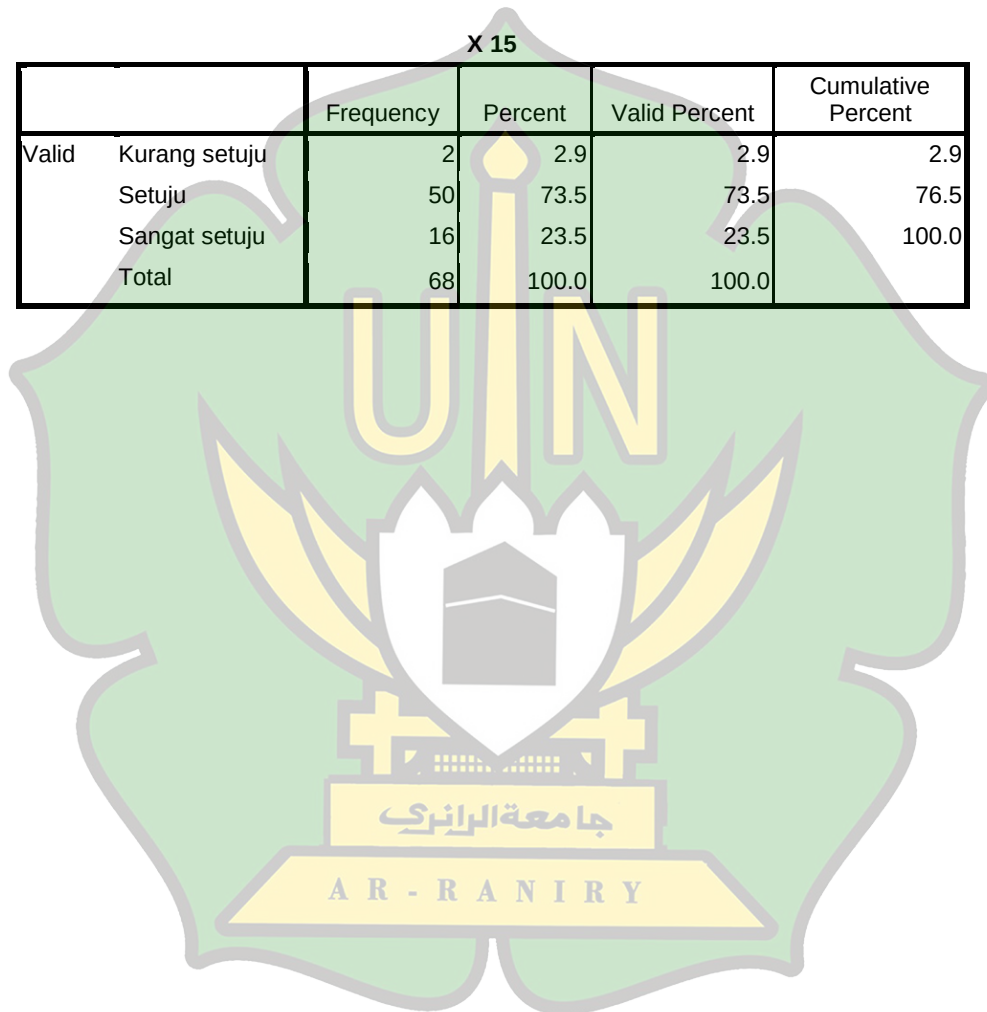
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	4.4	4.4	4.4
	Setuju	39	57.4	57.4	61.8
	Sangat setuju	26	38.2	38.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	5.9	5.9	5.9
	Setuju	39	57.4	57.4	63.2
	Sangat setuju	25	36.8	36.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

X 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Setuju	50	73.5	73.5	76.5
	Sangat setuju	16	23.5	23.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	



MASTER TABEL

Z	TAYANGAN INDONESIA LAWYER CLUB																PEMAHAMAN KOMUNIKASI MASA																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	X	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Y	
1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	3,933	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	5	5	3,667	
2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3,867	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4,267	
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3,867	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4,6	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4,467	
6	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4,133	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4,333	
7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4,2	
8	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,267	5	5	3	4	4	5	3	5	5	3	4	4	5	3	3	4,067	
9	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4,467	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4,333	
10	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4,333	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4,6	
12	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4,333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,933	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,867	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,867	
16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,267	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4,667	
18	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4,333	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,733
19	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,867	
20	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4,133	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3,733	
21	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4,267	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3,467	
22	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,2	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3,8	
23	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4,267	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4,533	
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4,067	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4,533	
25	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4,533	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3,4	
26	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4,267	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4,333	
27	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4,667	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4,333	
28	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3,933	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3,867	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4,6	
30	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3,8	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4,533	
31	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4,467	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4,267	
32	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4,6	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3,467	
33	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4,067	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4,333	4	3	3	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	
35	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,267	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4,4	
36	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4,467	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,867	
37	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,133	5	3	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4,2	

38	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4,2	5	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3,733
39	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4,4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,867
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,933	5	4	3	5	3	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4,2	
41	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4		3,733	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4,333	
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		3,867	5	3	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4,2	
43	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4		4,133	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4,2	
44	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4		4,333	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4,333	
45	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4		4,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4		4,667	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3,867	
47	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		4,333	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,867	
48	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4		4,2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4,6	
49	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5		4,333	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3,267	
50	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4		4,267	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3,467	
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4		4	3	2	1	2	3	4	4	3	2	1	2	3	4	4	4	2,8	
52	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5		4,533	4	3	2	3	2	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	3,2	
53	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4		4,2	4	2	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3,467	
54	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4		4,667	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3,333	
55	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4		3,867	3	2	4	3	2	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	3,2	
56	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4		3,8	2	3	2	4	3	1	3	2	3	2	4	3	1	3	3	2,6	
57	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5		3,933	4	3	1	4	3	4	3	4	3	1	4	3	4	3	3	3,133	
58	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4		4,333	4	3	2	3	2	4	1	4	3	2	3	2	4	1	1	2,6	
59	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4		4,667	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3,733	
60	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4		4,067	3	3	2	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3,333	
61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3		4,2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3,2	
62	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4		4,333	3	2	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	2	4	4	2,933	
63	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5		4,467	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3,6	
64	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5		4,2	4	3	2	4	3	2	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3,2	
65	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4		4,2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3,733	
66	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4		4,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		3,933	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	4	2	3	4	4	3,067	
68	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4		3,667	3	4	2	2	1	4	5	3	4	2	2	1	4	5	5	3,133	

جامعة الرانيري

AR - RANIRY