

**Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip
Universitas Singaperbangsa Karawang
Terhadap Tayangan *Apa Kabar Indonesia Pagi* di *TV One***

**Studi Deskriptif Mengenai Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Fisip
Universitas Singaperbangsa Karawang
Terhadap Tayangan *Apa Kabar Indonesia Pagi* di *TV One***

Eka Yusup, S.I.Kom., M.I.Kom & Reddy Anggara, S.I.Kom., M.I.Kom

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sekaligus menjelaskan apresiasi pemirsa terhadap tayangan *Apa Kabar Indonesia Pagi* di *TV One*, dengan menggunakan teori respons kognitif dari Aekers dan Myers. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi positif dan bahan evaluatif terhadap stasiun televisi khususnya *TV One*, sebagai pengelola tayangan *Apa Kabar Indonesia Pagi*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Aekers, komunikasi merupakan suatu kekuatan yang dapat digunakan secara sadar untuk memengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat terutama dalam menerima gagasan-gagasan baru dan teknologi baru. Menurut teori respons kognitif pada dasarnya lebih menekankan pada pentingnya peranan faktor internal. Proses dimana seseorang mentransformasikan informasi yang diterimanya menjadi sesuatu yang mengandung arti sesuai pola pikir dirinya, bersatu menjadi keputusan untuk melakukan tindakan.

Kata Kunci: Tanggapan Mahasiswa, Ilmu Komunikasi, Tayangan *Apa Kabar Indonesia*

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari manusia di dunia ini. Keberadaannya sungguh merupakan sesuatu yang mutlak untuk dilakukan, baik dengan teman, orang tua, serta masih banyak lagi aktivitas atau tingkah laku manusia untuk berkomunikasi. Melalui komunikasi manusia bisa menyampaikan keinginannya, pendapatnya, serta dapat menerima pendapat orang lain dengan cara tatap muka ataupun melalui media. Industri komunikasi pun kini berkembang dengan pesatnya. Sebagai salah satu produk teknologi, media massa turut mewarnai kehidupan manusia, melalui media, seperti televisi, manusia dapat memperoleh informasi tentang benda, seseorang, atau tempat yang tidak dapat dialaminya secara langsung.

“Televisi telah menjadi suatu fenomena besar di abad ke-20, seperti yang dikemukakan oleh Subroto, “bahwa peranannya sangat besar dalam membentuk pola dan pendapat umum, termasuk pendapat umum untuk menyukai produk-produk industri tertentu, hal ini disebabkan program siaran yang disajikan makin lama makin menarik dan dibiayai dengan dana yang cukup tinggi, sehingga tidak mengherankan dapat memaksa khalayak penontonnya betah duduk berjam-jam di depan layar televisi” (Subroto, 1995:20).

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Singaperbangsa Karawang terhadap tayangan *Apa Kabar Indonesia Pagi* di *TV One*. Secara sederhana, tanggapan dapat dikatakan sebagai penilaian atau penghargaan terhadap suatu kajian apresiasi pemirsa terhadap suatu media massa, baik dalam bentuk penyajian maupun informasi, yang disampaikan sangat berguna bagi media untuk menilai sejauh mana kebutuhan pemirsa terhadap keberadaan tayangan tersebut.

Tanggapan pemirsa terhadap tayangan *Apa Kabar Indonesia Pagi* di *TV One* memberikan gambaran bagi media, khususnya televisi untuk dapat mengemas dan menyajikan informasi yang dibutuhkan pemirsanya, dalam bentuk format acara yang menimbulkan kesan menarik ketika seseorang ingin mengapresiasi sesuatu, dalam hal ini apresiasi pemirsa mengenai tayangan *Apa Kabar Indonesia Pagi* di *TV One*. Menurut Assegaf (1983) Tanggapan adalah suatu penyerapan dan pengungkapan kembali segala sesuatu yang dilihat dan dirasakan oleh panca indra berupa komentar, penelitian, pendapat, saran atau kritik.

Hasil studi Squire dan Taba, Davis dan Haris menyebutkan ada tiga spek kemampuan yang berpengaruh pada apresiasi yaitu:

1. Aspek Kognitif
Berkaitan dengan keterlibatan individu dalam upaya memahami unsur-unsur bersifat objektif yang secara internal terkandung dalam suatu objek yang secara langsung menunjang kehadiran objek itu sendiri.
2. Aspek Emotif
Berkaitan dengan keterlibatan unsur emosi individu dalam menghayati unsur-unsur dari objek yang akan diapresiasi yang kemudian pada akhirnya menghasilkan individu dalam menghayati objek.
3. Aspek Evaluatif
Berkaitan dengan kegiatan memberikan penilaian baik dilihat dari segi kualitas maupun kuantitas yang bersifat subjektif (Rusyana, 1989: 78).

Dengan adanya ketiga faktor tersebut, tanggapan yang dilakukan oleh seseorang diharapkan menghasilkan penilaian yang objektif. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan tanggapan pemirsa terhadap tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di *TV One*. Dengan adanya penelitian ini dapat diketahui sejauh mana daya tarik tayangan *Apa Kabar Indonesia Pagi* di mata pemirsa.

2. Kerangka Teoritis

Pemikiran yang melandasi penelitian ini adalah keinginan untuk melihat apresiasi pemirsa terhadap media massa, di mana pemirsa memberikan suatu bentuk penghargaan dengan menunjukkan pengetahuan, perasaan, dan penilaian atas media massa dalam hal ini tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di *TV One*. Untuk dapat melakukan hal tersebut maka pemirsa harus memiliki kemampuan untuk menanggapi.

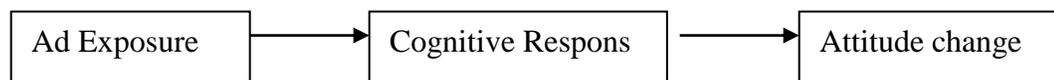
Dengan munculnya beragam media massa, khalayak dapat dengan leluasa memilih media massa yang mereka sukai dan dinilai dapat memenuhi kebutuhan mereka pada aplikasinya.

Sebenarnya fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberikan informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi (Erdianto dan Erdinaya, 2004: 128).

Untuk menjelaskan apresiasi pemirsa terhadap tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di *TV One* penelitian ini menggunakan teori respons kognitif dari Aekers dan Myers. Menurut Aekers komunikasi merupakan suatu kekuatan yang dapat digunakan secara sadar untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat terutama dalam menerima gagasan-gagasan baru dan teknologi baru. Menurut teori respons kognitif pada dasarnya lebih menekankan pada pentingnya peranan faktor internal. Proses dimana seseorang mentransformasikan informasi yang diterimanya menjadi sesuatu yang mengandung arti sesuai pola pikir dirinya, bersatu menjadi keputusan untuk melakukan tindakan.

Aaker dan Myers juga menyatakan respons kognitif adalah suatu proses berfikir yang aktif atau suatu aktifitas berfikir terjadi pada saat atau sesudah melakukan komunikasi. Secara umum respons kognitif dapat mempengaruhi proses perubahan sikap atau basis pembentukan.

Gambar 1.1 Teori Kognitif Respons
Gambaran teori Aekers dan Myers sebagai berikut:



Sumber: (Aekers, Myers, 1987:255)

Menurut Aekers dan Myers komponen *ad exposure* pada teori ini diartikan terpaan iklan. Namun penulis mempunyai anggapan bahwa teori ini tidak mutlak hanya digunakan pada penelitian bidang iklan saja. Namun dapat dikaitkan juga dengan kajian penelitian lainnya. Karena stimulus yang ada dalam komponen *ad exposure* yaitu sesuatu yang dipandang sebagai objek yang ada dalam lingkungan, dapat berbentuk seseorang, pesan, informasi, warna, ataupun pesan yang mempengaruhinya.

Model *cognitive respons* menggambarkan bahwa dalam model tersebut terdapat tiga komponen, yaitu *ad exposure*, *cognitive respons*, dan *attitude chane*. Menurut model ini, ketika informasi atau pesan datang menerpa (*ad exposure*), maka dalam diri terbentuk pemikiran untuk menilai informasi yang telah kita miliki sebelumnya (*cognitive respons*). Dari penilaian atas informasi tersebut maka akan terjadi perubahan sikap pada individu (*attitude change*).

Dalam penelitian ini, model respons kognitif menunjukkan tahapan proses komunikasi dari tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di *TV One*, sehingga dapat menyebabkan perubahan sikap pada individu. Tahap pertama, pesan menerpa pemirsa, dalam hal ini mahasiswa komunikasi Fisip Unsika melalui tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di *TV One* tersebut (*ad exposure*). Tahap kedua, ada suatu pemikiran yang aktif atau kegiatan kognisi setelah menonton tayangan tersebut. Dan tahap ketiga, hasil dari terpaan tayangan *Apa Kabar Indonesia Pagi* ini akan terjadi perubahan sikap pada pemirsa (*attitude change*).

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif, sebagai upaya untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana sebenarnya apresiasi pemirsa terhadap tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi di TV One*. Hal ini sesuai dengan tujuan metode deskriptif. Seperti yang dikemukakan oleh Isaac dan Michael, metode deskriptif melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara factual dan cermat. (Rakhmat, 1993: 22)

Dengan metode ini diharapkan tujuan penelitian dapat tercapai, yaitu untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana tanggapan pemirsa (khususnya mahasiswa komunikasi Fisip Unsika) terhadap tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi di TV One*, baik itu dilihat dari aspek kognitif, emotif, dan evaluatifnya.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Data Responden

4.1.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan jumlah antara responden laki-laki dan perempuan tidak terlalu banyak, data di bawah ini menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Kategori	f	%
1	Perempuan	25	41,70
2	Laki-Laki	35	58,30
Total		60	100,0

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan, akan tetapi walaupun begitu menurut Mcquail (1984) kebutuhan akan tayangan di televisi yang bersifat edukatif (pendidikan), informatif (penerangan), dan *entertainment* (hiburan) tidak dibatasi oleh jenis kelamin. Jadi pernyataan Mcquail ditegaskan bahwa setiap orang yang bersosialisasi dengan lingkungan membutuhkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa memandang jenis kelamin apakah itu laki-laki maupun perempuan.

4.1.2 Data Responden Berdasarkan Jumlah Waktu Menonton

Jumlah waktu yang digunakan pemirsa setiap harinya dapat mempengaruhi proses mengapresiasi seseorang terhadap tayangan tertentu, di bawah ini merupakan data responden berdasarkan jumlah waktu yang digunakan dalam sehari oleh responden:

Tabel 4.2
Waktu yang Digunakan Untuk Menonton TV
dalam Sehari

No	Kategori	f	%
1	< 1 Jam	1	1,66
2	1-2 Jam Perhari	7	11,66
3	2-3 Jam Perhari	6	10,0
4	3-5 Jam Perhari	24	40
5	> 5 Jam Perhari	22	36,66
Total		60	100.0

Dari data di atas dapat dianalisis bahwa tingginya intensitas responden dalam menonton televisi dan sangat membutuhkan media televisi dalam mengisi kegiatan untuk mendapatkan hiburan dan informasi. Terlihat sebagian besar responden menonton televisi lebih dari 3 jam per hari. Menurut penelitian Badan Litbang Penerangan di 15 kota di Sumatera, Jawa, Kalimantan, dan Sulawesi, rata-rata penduduk menonton televisi 2-3 jam perhari (Ishadi, 1993:61). Jadi jumlah 2-3 jam masih dikategorikan rata-rata untuk kebutuhan untuk menonton televisi. Bandingkan di Amerika saja masyarakatnya rata-rata menonton televisi 7 jam perhari (Devito, 1997:508). Televisi telah menjadi sumber informasi, ilmu pengetahuan dan pendidikan pada zaman ini. Sedangkan menurut Burnbury, waktu menonton televisi di kalangan remaja dan anak-anak meningkat drastis selama 10 tahun terakhir. Dengan demikian televisi menjadi sumber hiburan penting bagi remaja (Ishadi, 1993:61).

Bila dikaitkan dengan penelitian ini, media televisi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan mental seseorang. Baik itu bila dilihat dari pengetahuan, persepsi, hingga sikap seseorang. Dari segi kelengkapan kebutuhan hiburan, jelas media televisi jauh lebih lengkap dibandingkan dengan surat kabar atau media massa lainnya, karena televisi mampu menghadirkan audio dan visual dalam waktu yang sama.

4.1.3 Data Penelitian

4.1.3.1 Aspek Kognitif

Menurut Aminuddin (1995:34) aspek kognitif itu berkaitan dengan keterlibatan intelek seseorang dalam upaya memahami sesuatu yang bersifat objektif.

Untuk membagi kategori bahwa responden mendapatkan nilai rendah, sedang, maupun tinggi, dibuat skala. Berikut skala interval untuk tanggapan pemirsa terhadap tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di *TV One* dilihat dari aspek kognitif.

- Kurang Skor 0 – 3,32
- Sedang Skor 3,33 – 6,65
- Tinggi Skor 6,66 - 10

Aspek kognitif merupakan proses awal seseorang untuk mencapai puncak dalam memberikan evaluasi (penilaian) terhadap suatu seni. Penonton yang diwakili oleh anggota Mahasiswa Komunikasi Fisip Unsika mampu mengetahui unsur-unsur yang terdapat dalam tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* yang biasa ditontonnya. Secara logis, semakin sering

seseorang menonton suatu tayangan itu maka semakin besar kecenderungan seseorang itu untuk mengetahui unsur-unsur tadi berupa waktu tayang, materi (isi), dan kemasan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penonton memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*.

Tabel 4.3
Tanggapan Pemirsa tentang Hari Tayang
Apa Kabar Indonesia Pagi

No.	<i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> Ditayangkan Setiap Hari	f	%
1	Benar	57	95,0
2	Salah	3	5,0
Total		60	100,0

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui pengetahuan penonton mengenai hari tayang tayangan *Apa Kabar Indonesia Pagi*. Ternyata 95,0% responden mengetahui dengan tepat hari tayangan ini disiarkan. Walaupun ada yang menjawab salah, mungkin mereka tidak terlalu memperhatikan hari tayangnya tetapi tetap menyempatkan diri menontonnya. Penentuan hari tayang sebuah siaran televisi merupakan sesuatu yang perlu menjadi pertimbangan bagi pihak televisi karena sangat menentukan bahwa suatu program tayangan itu dapat disaksikan oleh penonton.

Tabel 4.4
Tanggapan Pemirsa Tentang Durasi
Tayangan Apa Kabar Indonesia Pagi

No.	<i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> Hadir Selama 60 Menit Setiap Episode	f	%
1	Benar	56	93,33
2	Salah	4	6,66
Total		60	100,0

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa hampir seluruh responden mengetahui durasi dari tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*. Hanya sedikit dari responden yang menjawab salah, dan penulis berasumsi bahwa mereka yang tidak mengetahui durasi tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* secara tepat adalah responden yang tidak mengikuti tayangan ini dari awal hingga akhir, ataupun responden tersebut kurang begitu memperhatikan durasi dari tayangan ini.

Durasi berkaitan dengan waktu yakni jumlah menit dalam setiap penayangan acara. durasi masing-masing acara disesuaikan dengan jenis acara dan tuntutan skrip atau naskah. Yang paling penting bahwa dengan durasi tertentu, tujuan acara akan tercapai. Janganlah memaksakan suatu

acara dengan sekedar mengulur waktu supaya target waktu yang ada tercapai, bila ini terjadi akan menghasilkan sesuatu yang membosankan (J.B Wahyudi, 1986:192). Agar sebuah program tidak menjenuhkan maka sebaiknya perogram itu tidak terlalu dipaksakan durasinya. Durasi disesuaikan dengan tuntutan skrip dan jenis acara (Ardianto dan Komala, 2004:132).

Tabel 4.5
Tanggapan Pemirsa tentang Jam Tayang
Apa kabar Indonesia Pagi

No.	<i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> Ditayangkan Pada Pukul 9.00-10.00	f	%
1	Benar	8	13,33
2	Salah	52	86,66
Total		60	100,0

Pernyataan ini bernilai negatif, tetapi sebagian besar responden menjawab salah untuk pernyataan ini, maka hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar dari responden mengetahui secara benar mengenai jam tayang program ini. Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* ditayangkan setiap hari jam 6.30.-7.30.

Kebiasaan dan minat tiap kategori kelompok pemirsa biasanya dapat diketahui melalui survei baik yang dilakukan stasiun televisi yang bersangkutan maupun yang dilakukan oleh lembaga lain. Jadi, setiap acara yang ditayangkan benar-benar berdasarkan kebutuhan pemirsa bukan acara yang dijejalkan begitu saja dimana harus ada *Schedulling* berkaitan dengan pengaturan jadwal dan penempatan jam tayang dari seluruh program acara untuk setiap harinya yang disusun dalam sebuah pola acara harian, mingguan, bulanan dari triwulan serta mengantisipasi perubahan-perubahan jadwal program acara yang kemudian didistribusikan kepada seluruh departemen. Hal ini penting dalam pembuatan jadwal program acara adalah segmentasi dan *rating* acara (Eastmen dan Ferguson, 1997: 10).

Tabel 4.6
Tanggapan Pemirsa Tentang Isi Topik
Tayangan Apa kabar Indonesia Pagi

No.	<i>Tayangan Apa kabar Indonesia Pagi</i> Mencerminkan Kehidupan Sehari-Hari	f	%
1	Benar	54	90,0
2	Salah	6	10,0
Total		60	100,0

Tabel 4.6 memperlihatkan jawaban responden dari pertanyaan "Topik tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di TV One diambil dalam kehidupan sehari-hari". Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden, masing-masing sebanyak 54 responden (90,0%) menjawab

benar yaitu “benar”, 6 responden (10,0%) menjawab salah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar dari responden menjawab benar.

Tabel 4.7
Tanggapan Pemira Tentang Pengisi Acara
Tayangan *Apa Kabar Indonesia Pagi*

No.	<i>Apa Kabar Indonesia Pagi</i> Hanya Menampilkan satu pembicara	f	%
1	Benar	23	38,33
2	Salah	37	61,66
Total		60	100,0

Dalam Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* ini tidak hanya menampilkan satu pembicara sebagai satu-satunya pengisi tayangan ini, tetapi yang selalu hadir dalam setiap episode tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* ini adalah satu sampai dengan tiga pembicara. Dan sebagian besar responden menjawab dengan benar atas pernyataan ini.

Tabel 4.8
Tanggapan Pemirsa Tentang Penggunaan Bahasa
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	Tayangan <i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> Menggunakan Bahasa Indonesia	F	%
1	Benar	57	95,0
2	Salah	3	5,0
Total		60	100,0

Tabel 4.8 memperlihatkan responden mengetahui betul bahwa bahasa Indonesia yang digunakan sebagai pengantar pada tayangan ini merupakan bahasa Indonesia.

Tabel 4.9
Tanggapan Pemirsa Tentang Jenis Tayangan
Apa Kabar Indonesia Pagi

No.	Tayangan <i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> Termasuk Jenis Tayangan Hiburan	f	%
1	Benar	8	13,33
2	Salah	52	86,66
Total		60	100,0

Pertanyaan ini termasuk bernilai negatif, dikarenakan tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* ini merupakan tayangan informatif hasil di atas mengindasikan bahwa responden tersebut mengetahui bahwa tayangan ini merupakan jenis tayangan informatif.

Kehadiran media televisi bukan lagi dipersoalkan dari sisi dampak negatif maupun positifnya terhadap masyarakat, melainkan sampai sejauh mana masyarakat menjadikan televisi sebagai alat untuk memperluas cakrawala pandang pola pikirnya serta sekaligus memunculkan kembali kondisi peradaban manusia.

Media televisi sanggup menjauhkan manusia dari kenyataan hidup sehari-hari. Tetapi televisi juga dapat disebut “jendela dunia besar”, karena realitas sosial yang berhasil ditayangkannya. Bukankah pada dasarnya, manusia mempunyai keingintahuan yang besar terhadap sesuatu di luar dirinya? Untuk itulah media televisi menjawabnya dengan model suara gambar yang bergerak dan mampu menyentuh aspek psikologis setiap manusia di mana pun (Kuswandi, 1996:32).

Berbagai macam acara televisi selalu hadir di hadapan pemirsa yang mengetengahkan jenis musik, film, drama, maupun informasi khusus. Hal ini akan mencerminkan konsep diri pemirsa untuk berbuat sesuatu sesuai keinginannya yang berasal dari informasi tayangan acara televisi. Semua itu bergantung dari intensitas khalayak tersebut menonton program acara televisi tersebut.

Hampir sebagian acara televisi selalu menyajikan acara yang terbaik bagi pemirsa di rumah. Keberadaan berbagai macam pola acara ini akan mempengaruhi pemirsa untuk membuka dirinya dalam menerima nilai-nilai budaya dan moral yang ditayangkan acara televisi. Selain itu televisi juga ikut serta dalam pengawasan sosial. Terlepas apakah media televisi berdampak negatif atau positif, beberapa acara televisi secara nyata telah membentuk pola kehidupan masyarakat terhadap berbagai macam informasi yang disajikan.

Sesuai dengan hal tersebut, *TV One* menampilkan sebuah program hiburan bagi pemirsa, tidak hanya sebagai tayangan hiburan biasa, namun tayangan hiburan yang jarang sekali kita saksikan di televisi swasta nasional, yaitu program hiburan yang termasuk salah satu kebudayaan Jawa barat. seni budaya termasuk produksi karya artistik dalam produksi program televisi. Ada berbagai macam produksi seni budaya. Secara garis besar materi produksi seni budaya dibagi menjadi dua, yaitu seni pertunjukan dan seni pameran. Yang termasuk dalam seni pertunjukan, antara lain seni musik, tari, dan pertunjukan boneka dengan segala macam jenisnya. Sementara yang masuk dalam seni pameran adalah seni arsitektur, kriya, instalasi, seni lukis, patung atau seni rupa pada umumnya (Wibowo, 2007:53).

Setelah diuraikan berdasarkan data hasil kuesioner diatas, maka dapat diambil kesimpulan dari keseluruhan aspek kognitif responden mengenai tanggapan terhadap tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* adalah:

Tabel 4.10
Aspek Kognitif

No	Kategori	F	%
1	Sedang	10	16,66
2	Tinggi	50	83,33
	Total	60	100,0

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hampir seluruh responden memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*, dan hanya sebagian kecil responden yang memiliki pengetahuan yang sedang. Untuk responden yang memiliki pengetahuan yang sedang penulis berasumsi bahwa responden tersebut mengikuti tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* ini tetapi responden tersebut kurang memerhatikan beberapa aspek seperti, durasi, jam tayang, atau yang lainnya. Bahkan tak seorang pun dari responden ini yang memiliki pengetahuan yang rendah. Responden yang termasuk kategori tinggi penulis berasumsi mereka sudah sangat mengenal tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* dan selalu mengikuti tayangan setiap episodenya.

4.1.3.2 Aspek Emotif

Data aspek emotif reponden terdiri atas keterlibatan emosi responden terhadap tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*. Tujuannya untuk mengetahui aspek emosi responden terhadap tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* baik dari sisi waktu tayang, durasi, materi dan kemasan acara. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Djalaludin Rakhmat bahwa tumbuhnya perasaan senang / percaya pada media massa tertentu mungkin erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media tersebut (1996:222).

Pada dasarnya endapan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan proses yang akan membentuk sifat emotif pemirsa terhadap tayangan ini. Asumsi ini sesuai dengan pemaparan Aminuddin yang mengungkapkan aspek emotif berkaitan dengan keterlibatan unsur emosi pemirsa dalam menghayati unsur-unsur sesuatu yang bersifat subjektif (1995:34). Pengalaman yang pernah dirasakan menonton dan menyaksikan sajian tayangan hiburan dan tayangan berbeda jenisnya dalam kehidupan mereka menyatukan emosi untuk mencurahkan kepada program ini. Melalui kemampuannya seorang pemirsa menempatkan dirinya melalui acuan pengalaman pribadinya di dalam menanggapi masalah-masalah dalam kehidupannya, penonton dalam hal ini responden akhirnya dapat merasa terlibat secara pribadi kepada masalah tadi.

Tabel 4.11
Tanggapan Pemirsa Tentang Frekuensi
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	Frekuensi Penayangan <i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> setiap hari Dirasakan Sudah Tepat	f	%
1	Sangat Setuju	34	56,66
2	Setuju	17	28,33
3	Ragu-Ragu	5	8,33
4	Tidak setuju	3	5,0
5	Sangat tidak setuju	1	1,66
Total		60	100,0

Dari hasil survey, sebagian besar responden merasa puas dengan frekuensi tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di *TV One* setiap hari. Hanya sebagian kecil saja yang merasa kurang puas dengan frekuensinya. Dan penulis berasumsi bagi responden yang merasa kurang puas dengan frekuensi penayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* dikarenakan mereka merasa jenuh apabila setiap episodenya ditayangkan tiap hari. “Dalam suatu proses komunikasi, pesan dapat disampaikan dengan memperhatikan suatu frekuensi dan intensitas tertentu” (Liliweri, 1991:157).

Dengan demikian kepuasan responden menyangkut frekuensi sudah baik dilihat dari kecenderungan menjawab setuju dan sangat setuju.

Tabel 4.12
Tanggapan Pemirsa Tentang Jam Tayang
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	Jam Tayang Program <i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> Tidak Sesuai Dengan Waktu Responden	F	%
1	Setuju	5	8,33
2	Ragu-Ragu	19	31,66
3	Tidak setuju	15	25,0
4	Sangat tidak setuju	21	35,0
Total		60	100,0

Tabel 4.12 memperlihatkan pernyataan sebagian besar responden mengenai kepuasan jam tayang program *Apa kabar Indonesia Pagi* karena sesuai dengan waktu responden. menyatakan sangat setuju dan puas mengenai jam tayang program *Apa kabar Indonesia Pagi*. bagi yang menjawab ragu-ragu dan setuju penulis menganggap bahwa jam tayang *Apa kabar Indonesia Pagi* ini tidak sesuai dengan waktu mereka dikarenakan penayangannya terlalu pagi apalagi bagi responden yang cenderung memiliki jadwal kegiatan di pagi hari.

Tabel 4.13
Tanggapan Pemirsa Tentang Durasi
Tayangan *Apa Kabar Indonesia Pagi*

No.	Durasi <i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> Adalah 60 Menit Dirasakan Sudah Tepat	f	%
1	Sangat Setuju	30	50,0
2	Setuju	21	35,0
3	Ragu-Ragu	7	11,66
4	Tidak setuju	1	1,66
5	Sangat tidak setuju	1	1,66
Total		60	100,0

Dari uraian di atas dapat disimpulkan jawaban yang mempunyai perolehan yang besar adalah sangat setuju dan setuju. Sehingga dapat disimpulkan lebih dalam lagi bahwa durasi tayangan selama 60 menit dirasakan tepat oleh responden untuk memenuhi kebutuhan memperoleh hiburan dari tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*. Jelasnya siaran televisi pada saat bersamaan dapat membuat orang puas, tidak puas, senang, tidak senang, sedih, gembira, marah, yang semuanya merupakan hal yang wajar karena sifat manusi di dunia ini berbeda-beda (Wahyudi, 1986:215).

Responden yang merasa kurang puas dengan durasi dikarenakan mereka merasakan kalau durasi dari tayangan ini terlalu panjang sehingga menimbulkan kejenuhan. Atau bisa saja durasi 60 menit tersebut dirasakan belum cukup memenuhi kebutuhan hiburan pada sebagian responden yang merasa kurang puas terhadap durasi tayangan ini.

Tabel 4.14
Tanggapan Pemirsa Tentang Isi Materi
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	Materi <i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> Terlalu berat	f	%
1	Sangat Setuju	3	5,0
2	Setuju	4	6,66
3	Ragu-Ragu	15	25,0
4	Tidak setuju	10	16,66
5	Sangat tidak setuju	28	46,66
Total		60	100,0

Tabel 4.14 merupakan pernyataan negatif, akan tetapi sebagian besar responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bila materi tayangan ini dikatakan berat. Dan ini mengindikasikan bahwa materi tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* ini mudah dimengerti. Adapun bagi yang menjawab setuju dan sangat setuju merupakan responden yang tidak menonton tayangan ini dari awal hingga akhir sehingga alur ceritanya hanya tertangkap setengah-setengah.

Suatu tayangan yang menarik untuk disaksikan tentu tayangan yang mudah dimengerti oleh pemirsa. Mudah dicerna dengan baik itu maksudnya menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, materi tayangan yang ditampilkan juga sangat mendukung untuk suksesnya sebuah tayangan mendapat respon yang baik. *Apa kabar Indonesia Pagi* sebagai tayangan memformulasikan sebuah program yang ringan namun menarik. Berita ringan adalah uraian berita yang bersifat ringan namun memiliki daya tarik yang tinggi (Wibowo, 1997)

Tabel 4.15
Tanggapan Pemirsa Tentang Isi Materi
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	Materi <i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> Sesuai Dengan kehidupan sehari-hari	f	%
1	Sangat Setuju	29	48,33
2	Setuju	21	35,0
3	Ragu-Ragu	7	11,66
4	Tidak setuju	2	3,33
5	Sangat tidak setuju	1	1,66
Total		60	100,0

Tabel 4.15 memperlihatkan pernyataan responden mengenai materi yang ditayangkan mencerminkan kehidupan sehari-hari. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden, masing-masing sebanyak 29 responden (48,3%) menyatakan sangat setuju dan 1 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan hampir setengah dari responden menyatakan sangat setuju bahwa materi yang ditayangkan mencerminkan kehidupan sehari-hari .

Siaran dianggap baik dan berhasil bila isi siaran atau isi pesan dapat memikat penonton dan dapat dimengerti isi dan maknanya (Wahyudi, 1986:189). Hal ini sesuai dengan pernyataan produser Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*, Ridwan, ketika diwawancarai bahwa tayangan ini dikemas dengan isi materi mengambil tema dari kehidupan sehari-hari yang ringan dan spontan sehingga dapat diterima pemirsa.

Tabel 4.16
Tanggapan Pemirsa Tentang Pengisi Acara
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	pemilihan pembawa acara Tidak Cocok	F	%
1	Sangat Setuju	1	1,66
2	Setuju	3	5,0
3	Ragu-Ragu	10	16,66
4	Tidak setuju	21	35,0
5	Sangat tidak setuju	25	41,66
Total		60	100,0

Tabel 4.16 memperlihatkan pernyataan responden mengenai pemilihan pembawa acara tidak cocok dan penonton merasa puas dengan pemilihan pembawa acara.

Tabel 4.17
Tanggapan Pemirsa Tentang Penggunaan Bahasa
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	Bahasa Yang Digunakan Mudah Dipahami	F	%
1	Sangat Setuju	38	63,33
2	Setuju	14	23,33
3	Ragu-Ragu	7	11,66
4	Sangat tidak setuju	1	1,66
Total		60	100,0

Tabel 4.17 memperlihatkan pernyataan responden mengenai kepuasan menonton tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* karena bahasa yang digunakan mudah dipahami. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden, masing-masing sebanyak 38 responden (63,3%) menyatakan sangat setuju dan 1 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan sebagian besar dari responden menyatakan sangat setuju bahwa bahasa yang digunakan mudah dipahami.

Bahasa adalah alat komunikasi yang paling vital dalam kehidupan sosial. Televisi adalah media yang mampu mempersatukan bahasa dan gambar. Bahasa berfungsi sebagai alat ekspresi diri, yaitu pemirsa dapat mempelajari bagaimana mengikuti dan menggunakan bahasa yang digunakan dalam media tersebut –termasuk bahasa Sunda. Pemirsa dapat mengambil manfaat penggunaan bahasa yang telah ditampilkan media televisi. Secara tidak langsung, setelah menyaksikan acara televisi, pemirsa akan dapat mengaktualisasi diri dalam pergaulan sesama masyarakat. Di sini jelas fungsi bahasa sebagai alat ekspresi diri benar-benar dapat membantu

pemirsa dalam proses komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sosialnya (Kuswandi, 1996:84).

Tabel 4.18
Tanggapan Pemirsa Tentang Daya Tarik
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	Tayangan <i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> Menghibur	f	%
1	Sangat Setuju	36	60,0
2	Setuju	18	30,0
3	Ragu-Ragu	3	5,0
4	Tidak setuju	2	3,33
5	Sangat tidak setuju	1	1,66
Total		60	100,0

Tabel 4.18 memperlihatkan pernyataan sebagian besar responden setelah menonton tayangan ini responden merasa terhibur oleh tayangan tersebut. Mengenai responden yang menjawab ragu-ragu dan sangat tidak setuju penulis berasumsi bahwa responden tidak merasa terhibur oleh tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* dikarenakan responden memilih kebutuhan informasi daripada hiburan dari tayangan tersebut.

Efek efektif komunikasi massa berkaitan dengan perasaan. Seseorang bisa merasa senang, marah, sedih, kecewa bahkan tertawa terbahak-bahak apabila diterpa oleh media massa. Apabila perasaan berubah maka masyarakat terkena efek efektif komunikasi massa (Effendy, 1993:318-319).

Berdasarkan data yang didapat ternyata sebagian besar responden merasa terhibur oleh tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* ini, kebutuhan akan hiburan bagi responden tercukupi setelah menonton tayangan ini.

Tabel 4.19
Tanggapan Pemirsa Tentang Daya Tarik
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	Menonton Tayangan <i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> Harus Dari Awal Sampai Akhir	f	%
1	Sangat Setuju	26	43,33
2	Setuju	25	41,66
3	Ragu-Ragu	6	10,0
4	Sangat tidak setuju	3	5,0
Total		60	100

Tabel 4.19 memperlihatkan pernyataan responden mengenai kebiasaan responden menonton tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* dari awal sampai akhir. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden, masing-masing sebanyak 26 responden (43,3%) menyatakan sangat setuju dan 3 responden (5,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan hampir setengah dari responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka menonton tayangan dari mulai hingga akhir.

Proses tanggapan sebagaimana menurut Natawidjaja (1982) mempunyai tingkatan selanjutnya: tingkatan penghayatan yaitu meyakini apa dan bagaimana hakikat suatu objek tersebut. Sejalan dengan penjelasan itu seorang penikmat/pemirsa itu akan mengalami tingkatan dalam dirinya dimana mencoba menghayati karya / objek yang diapresiasikannya tersebut.

Selama 60 menit menyaksikan tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* sebagian besar responden menyaksikan setiap episodenya itu dari awal hingga akhir acara tersebut.

Lamanya menonton tayangan ini berpengaruh terhadap penilaian yang mereka berikan tentang tayangan ini. Untuk mendapat keseluruhan pesan, idealnya pemirsa menonton tayangan ini secara keseluruhan, namun hal tersebut kembali kepada minat dan alasan mereka menonton. Pemahaman akan isi pesan yang disampaikan media sangat berpengaruh di sini.

Setelah diuraikan berdasarkan data hasil kuesioner diatas, maka dapat diambil kesimpulan mengenai keterlibatan emosi responden terhadap tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*:

Tabel 4.20
Aspek Emotif

No	Kategori	f	%
1	Sedang	12	20,0
2	Tinggi	48	80,0
	Total	60	100,0

Penonton yang dikategorikan tinggi bagi mereka yang memiliki skor 33 - 45. Pada kategori ini penonton mempunyai rasa memiliki yang kuat terhadap program dan secara langsung atau tidak langsung melibatkan emosinya dalam menanggapi tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*. Pada kategori sedang yaitu bagi mereka yang memiliki skor nilai antara 21 - 32. Pada kategori ini penonton biasa menonton tayangan ini namun keterlibatan mereka pada acara terbatas. Pada kategori rendah yaitu bagi mereka yang memiliki nilai skor 9 - 20. Pada kategori ini penonton tidak hanya sekedar tidak mengetahui tayangan ini namun tidak tertarik secara emosional terhadap tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*.

4.1.3.3 Aspek Evaluatif

Data aspek evaluatif bertujuan untuk mengetahui aspek evaluatif responden terhadap tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* baik dari waktu tayang, materi acara, dan kemasan acara. Seperti yang diungkapkan oleh Rusyana bahwa aspek evaluatif berkaitan dengan memberikan penilaian baik dilihat dari segi kualitas maupun kuantitas yang bersifat subjektif (1989:78). Apabila dikaitkan dengan waktu tayang, materi dan kemasan acara program diharapkan seorang

audiens itu mampu memberikan penilaian secara dalam dan tidaknya yang dilihatnya dari sisi baiknya saja tetapi kekurangan harus diungkapkan.

Tabel 4.21
Tanggapan Pemirsa Tentang Waktu Tayang
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	Jam Tayang <i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> Sesuai Dengan Pola Menonton Pemirsa	f	%
1	Sangat Setuju	26	43,33
2	Setuju	24	40,0
3	Ragu-Ragu	6	10,0
4	Tidak setuju	2	3,33
5	Sangat tidak setuju	2	3,33
Total		60	100,0

Tabel 4.21 memperlihatkan pernyataan sebagian responden mengenai jam dan penayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* sudah tepat karena sesuai dengan pola menonton pemirsa. Bagi responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju penulis berasumsi bahwa jam tayang *Apa kabar Indonesia Pagi* ini berbenturan dengan waktu istirahat bagi sebagian responden.

Tabel 4.22
Tanggapan Pemirsa Tentang Durasi
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	Durasi Tayangan <i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> Tidak Perlu Ditambah	f	%
1	Sangat Setuju	33	55,0
2	Setuju	6	10,0
3	Ragu-Ragu	15	25,0
4	Tidak setuju	5	8,33
5	Sangat tidak setuju	1	1,66
Total		60	100,0

Tabel 4.22 memperlihatkan pernyataan responden mengenai durasi tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* tidak perlu ditambah karena materi yang disampaikan sudah tersampaikan dengan baik. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden, sebanyak 33 responden

(55,0%) yang berarti lebih dari setengah jumlah populasi menyatakan setuju. Adapun bagi mereka yang menjawab ragu-ragu dan sangat tidak setuju penulis menganggap responden belum merasa cukup akan durasi waktu yang sudah ada seperti sekarang dikarenakan materi belum tersampaikan dengan baik.

Dengan materi yang cukup menjanjikan sebuah program mencoba mempertahankan kesuksesan yang diraihinya. Langkah selanjutnya mencoba memberikan perubahan-perubahan sesuai dengan tuntutan pasar agar program ini dapat eksis selama perjalanannya dalam ketatnya persaingan antar program-program TV saat ini.

Strategi itu diantaranya dibuktikan oleh tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*, oleh karena itu tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* terkadang melakukan *shooting* di luar studio. Tetapi juga di daerah-daerah tertentu atas permintaan pemirsa teuntunya. Hal ini selain untuk mempertahankan kesetiaan pemirsa terhadap tayangan ini, juga untuk semakin mendekatkan *Apa kabar Indonesia Pagi* dengan pemirsa.

Tabel 4.23
Tanggapan Pemirsa Tentang Isi Materi
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	Tayangan <i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> Tidak Menyampaikan Materi Secara Baik di Setiap Episodenya	F	%
1	Sangat Setuju	2	3,33
2	Setuju	6	10,0
3	Ragu-Ragu	10	16,66
4	Tidak setuju	17	28,33
5	Sangat tidak setuju	25	41,66
Total		60	100,0

Pernyataan ini merupakan pernyataan negatif, tetapi sebagian besar responden menjawab sangat tidak setuju dan sangat sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebenarnya responden menilai bahwa dalam setiap episodenya tayangan ini mampu menyampaikan materi secara baik. Adapun bagi responden yang merasa sangat setuju, setuju, maupun ragu-ragu penulis berasumsi bahwa mereka tidak menonton tayangan ini secara keseluruhan, mereka hanya menonton bagian-bagian tertentu saja. Di sinilah durasi menonton responden dapat berperan.

Agar sebuah tayangan dapat diulas dengan *clarity*, tentunya dibutuhkan materi produksi (data) lengkap, karena semakin lengkap data yang diperoleh, semakin kejadian itu mudah diolah menjadi program yang baik (Wibowo, 1997:8). Semakin lengkap sebuah program akan membuat program tersebut dapat diulas secara jelas dan komprehensif pada publik.

Tabel 4.24
Tanggapan Pemirsa Tentang Isi Materi
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	Materi Acara Harus Dipertahankan	f	%
1	Sangat Setuju	21	35,0
2	Setuju	28	46,66
3	Ragu-Ragu	9	15,0
4	Tidak setuju	2	3,33
Total		60	100,0

Tabel 4.24 memperlihatkan pernyataan responden mengenai isi materi acara harus dipertahankan. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden, masing-masing sebanyak 28 responden (46,7%) menyatakan setuju dan 2 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan hampir setengah dari responden menyatakan setuju bahwa isi materi acara harus dipertahankan.

Hasil data yang menunjukkan lebih dari setengah responden yang menyatakan bahwa materi tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* ini tidak perlu ditambah, hal ini menunjukkan bahwa pemirsa menyukai materi acara yang telah ada. Kemudian ada kekhawatiran bila materi acara dirubah malah akan membuat pemirsa tidak dapat menikmati tayangan ini, sehingga isi materi acara layak dipertahankan, tentunya dengan adanya pengembangan materi tanpa harus merubah.

Tabel 4.25
Tanggapan Pemira Tentang Penggunaan Bahasa
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	Bahasa Yang Digunakan Harus Bahasa Indonesia	f	%
1	Sangat Setuju	25	41,66
2	Setuju	28	46,66
3	Ragu-Ragu	3	5,0
4	Tidak setuju	3	5
5	Sangat tidak setuju	1	1,66
Total		60	100,0

Tabel 4.25 memperlihatkan pernyataan sebagian besar responden mengenai bahasa yang digunakan mudah dipahami karena menggunakan bahasa Indonesia yang digunakan sehari-hari. Hal ini mengindikasikan hampir setengah dari responden menyatakan sangat setuju bahwa

bahasa yang digunakan mudah dipahami karena menggunakan bahasa Indonesia yang digunakan sehari-hari.

Dalam berkomunikasi kita menggunakan bahasa, sehingga seringkali kita katakan bahwa bahasa itu alat untuk berkomunikasi. Bahasa merupakan alat yang utama dan alamiah untuk berhubungan, akan tetapi bahasa bukan sekedar alat atau wahana belaka. Bahasa adalah juga isi, sebab dalam penggunaannya ternyata bahasa itu merupakan suatu isyarat, misalnya menjadi penanda status sosial, suasana, serta pokok pembicaraan (Rusyana, 1984:246).

Bahasa sebagai salah satu identitas, di mana bahasa bisa menjadi identitas kolektif etnik, tetapi bahasa juga bisa menjadi identitas yang lebih luas dari etnik yaitu bangsa. Bahasa adalah media untuk menyampaikan sebuah pesan, apabila bahasa tersebut tidak bisa dipahami, maka besar kemungkinan pesan yang ingin disampaikan tidak dapat dipahami atau bisa terjadinya kesalahan interpretasi atau persepsi dari khalayaknya.

Tabel 4.26
Tanggapan Pemirsa Tentang Kemasan Acara
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	<i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> Sudah Dikemas Dengan Baik Dan Informatif	F	%
1	Sangat Setuju	33	55,0
2	Setuju	22	36,66
3	Ragu-Ragu	3	5,0
4	Tidak setuju	1	1,66
5	Sangat tidak setuju	1	1,66
Total		60	100,0

Tabel 4.26 memperlihatkan pernyataan lebih dari setengah jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju. Dan hal ini mengindikasikan responden menilai bahwa tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* ini sudah dikemas dengan baik dan informatif.

Efek efektif komunikasi massa berkaitan dengan perasaan. Seseorang bisa merasa senang, marah, sedih, kecewa bahkan tertawa terbahak-bahak apabila diterpa oleh media massa. Apabila perasaan berubah maka masyarakat terkena efek efektif komunikasi massa (Effendy, 1993:318-319).

Berdasarkan data yang didapat ternyata sebagian besar responden merasa terhibur oleh tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* ini, kebutuhan akan hiburan bagi responden tercukupi setelah menonton tayangan ini.

Tabel 4.26
Tanggapan Pemirsa Tentang Kemasan Acara
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	Tayangan <i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> Terkesan Rumit	F	%
1	Sangat Setuju	2	3,33
2	Setuju	3	5,0
3	Ragu-Ragu	7	11,66
4	Tidak setuju	23	38,33
5	Sangat tidak setuju	25	41,66
Total		60	100,0

Tabel 4.26 memperlihatkan pernyataan responden mengenai tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* tidak rumit bagi penonton. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden, masing-masing sebanyak 25 responden (41,7%) menyatakan sangat tidak setuju bila tayangan ini disebut rumit dan 2 responden (3,3%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan hampir setengah dari responden menyatakan sangat setuju bahwa tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* terkesan rumit bagi penonton.

Siaran dianggap baik dan berhasil bila isi siaran atau isi pesan dapat memikat penonton dan dapat dimengerti isi dan maknanya (Wahyudi, 1986:189). Hal ini sesuai dengan pernyataan produser Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*, Ridwan, ketika diwawancarai bahwa tayangan ini dikemas dengan isi materi mengambil tema dari kehidupan sehari-hari yang ringan dan spontan sehingga dapat diterima pemirsa.

Tabel 4.27
Tanggapan Pemirsa Tentang Daya Tarik
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	Grafis Yang Ditampilkan Menarik	f	%
1	Sangat Setuju	27	45,0
2	Setuju	23	38,33
3	Ragu-Ragu	6	10,0
4	Tidak setuju	2	3,33
5	Sangat tidak setuju	2	3,33
Total		60	100,0

Karena setiap pergantian gambar juga harus menunjukkan bentuk yang lain. Artinya satu adegan usahakan tidak terlalu lama sehingga menimbulkan kesan monoton dan membosankan (Wahyudi, 1986:189). Hal ini sejalan seperti yang diungkapkan Fred Wibowo (1997) sajian tayangan gambar haruslah jelas, urutan tayangan gambar runtut dan materi visual cukup. Hal ini akan mendorong visual gambar ayangan itu menarik di mata pemirsa.

Tabel 4.28
Tanggapan Pemirsa Tentang Daya Tarik
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	Latar Musik Serasi Dengan Materi Yang Disampaikan	f	%
1	Sangat Setuju	36	60,0
2	Setuju	14	23,33
3	Ragu-Ragu	6	10,0
4	Tidak setuju	3	5,0
5	Sangat tidak setuju	1	1,66
Total		60	100,0

Tabel 4.28 memperlihatkan pernyataan responden mengenai latar musik dalam program ini serasi dengan cerita/materi yang disampaikan. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden, masing-masing sebanyak 36 responden (60,0%) menyatakan sangat setuju dan 1 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan sebagian besar dari responden menyatakan sangat setuju bahwa latar musik dalam program ini serasi dengan cerita/materi yang disampaikan.

Sebuah adegan dalam setiap episode tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* akan terasa kurang menarik tanpa latar musik yang mendukung adegan tersebut. Penyelarasan latar musik tersebut dengan gambar merupakan suatu yang harus dijadikan pertimbangan yang matang bagi pihak produksi program tersebut. Menurut Wahyudi (1986), syarat dari siaran televisi (audi visual), baik itu masalah mensinkronkan antara suara dan gambar mutlak adanya.

Tabel 4.29
Tanggapan Pemirsa Tentang Daya Tarik
Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi*

No.	Tayangan <i>Apa kabar Indonesia Pagi</i> Lebih Menarik Dibandingkan Dengan Tayangan sejenis Lainnya	f	%
1	Sangat Setuju	28	46,66
2	Setuju	19	31,66
3	Ragu-Ragu	8	13,33

4	Tidak setuju	4	6,66
5	Sangat tidak setuju	1	1,66
Total		60	100,0

Tabel 4.29 memperlihatkan jawaban sebagian besar responden yang menjawab sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat diasumsikan bahwa penilaian responden terhadap tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* ini dianggap lebih menarik dibandingkan dengan tayangan sejenis lainnya

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (media massa cetak dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominant pada media televisi, kemudian disusul oleh fungsinya dalam memberikan informasi (Ardianti dan erdinaya, 2004:128).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan orang akan informasi lebih menggunakan media cetak, sedang kebutuhan orang akan hiburan lebih menggunakan media elektronik. Tetapi kajian yang lain menunjukkan bahwa kepuasan seseorang dapat dipenuhi oleh kedua tipe media tersebut. Kebutuhan akan hiburan misalnya bisa dipenuhi dengan membaca majalah, surat kabar dan komik, sedangkan kebutuhan informasi dapat terpuaskan oleh berita-berita di televise (Hamidi, 2007:78).

Tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* merupakan program tayangan informatif yang menggabungkan antara news dengan hiburan saat ini, diantaranya grafis visual yang ditampilkan untuk latar belakang. Hal ini termasuk terobosan baru dikarenakan biasanya tayangan informatif selalu monoton. Hal ini pulalah yang dijadikan salah satu alasan pemirsa unuk menonton tayangan ini.

Maka setelah dilakukan penelitian melalui penyebaran angket diperoleh dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 4.30
Aspek Evaluatif

No	Kategori	f	%
1	Sedang	13	21,66
2	Tinggi	47	78,33
	Total	60	100,0

Tabel 4.30 memperlihatkan aspek evaluatif responden. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden, masing-masing sebanyak 47 responden (78,3%) beraspek evaluatif tinggi, 13 responden (21,7%) beraspek evaluatif sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar dari responden beraspek emotif tinggi. Pada kategori tinggi yaitu bagi responden yang memiliki nilai skor 40,34 – 55. Mereka dikategorikan tinggi dikarenakan tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* sebagai tontonan yang menghibur dan memiliki nilai edukatif bagi mereka sehingga pantas diberi respon dalam bentuk penilaian yang tinggi. Bagi mereka yang memiliki skor 25,67 – 40,33 dikategorikan sedang. Hal ini disebabkan respon memang mendapatkan pengetahuan dan informasi dari tayangan ini namun mereka kurang puas dengan kualitas dan kuantitas baik itu materi acara yang terlalu monoton maupun hal-hal lainnya, akan tetapi mereka tetap memberikan penghargaan yang baik terhadap program tersebut.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan yang merupakan jawaban dari identifikasi masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Tingkat pengetahuan (kognitif) responden terhadap tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di *TV One* dikategorikan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari pengetahuan responden yang sangat baik mengenai frekuensi, durasi, dan isi materi dari tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di *TV One* ini. Hal ini juga dapat diartikan responden mengenal tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di *TV One* dan sering menonton tayangan ini.
2. Tingkat perasaan (emotif) responden terhadap tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di *TV One* dikategorikan tinggi. Melalui aspek emotif dapat diketahui bagaimana perasaan responden setelah menonton tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di *TV One*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan beraspek emotif sangat baik terhadap frekuensi, durasi, isi materi, dan daya tarik yang disajikan dalam tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di *TV One*
3. Tingkat penilaian (evaluatif) responden terhadap tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di *TV One* menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap tayangan ini sehingga dapat dikategorikan tinggi. Responden menilai tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di *TV One* ini sudah sangat baik dilihat dari frekuensi, durasi, isi materi, dan daya tariknya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi pihak stasiun televisi, diantaranya:

1. *TV One* harus selalu mengevaluasi tayangan ini sehingga mengetahui topik apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pemirsanya sehingga *profit* tetap didapatkan perusahaan tetapi tanggung jawab televisi sebagai media massa untuk memberikan tayangan bersifat mendidik dan menghibur tetap terpenuhi.
2. Untuk tetap mempertahankan rating tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di *TV One* ini diharapkan tetap mempertahankan konsep *news outdoor presenting*.
3. *TV One* diharapkan terus melakukan inovasi untuk mempertahankan kesuksesan tayangan *Apa kabar Indonesia Pagi* di *TV One* dengan melakukan evaluasi khalayak.

DAFTAR PUSTAKA:

- Aakers dan Myers. 1986. *Advertising and Management*. New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited
- Aminuddin. 1987. *Pengantar Apresiasi Karya Sastra*. Bandung: Sinar Baru
- Ardianto, Elvinaro & Lukiat Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Atmazaki. 1991. *Analisis Sajak Teori, Metodologi dan Aplikasi*. Bandung: Angkasa
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UPT. Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi*. Bandung: Rineka Cipta
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Nazir, Muh. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia
- Poerwadarminta. 1991. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Rakhmat, Jalaluddin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya
- Riduwan. 2002. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Rosidi, Ajip dkk. 2004. *Bupati di Priangan, dan Kajian Lainnya Mengenai Budaya Sunda*. Bandung: Yayasan Pusat Studi Sunda
- Rusyana, Yus. 1979. *Kegiatan Apresiasi Sastra Indonesia Murid SMA Jawa Barat*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2000. *Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Siegel, Sidney. 1997. *Statistik Nonparametrik, untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: PT.Gramedia

Singarimbun, Masri, Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Yogyakarta:Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES)

Subroto, Darwanto Sastro. 1995. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press

Wahyudi, JB. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo. 1997. *Dasar-dasar Produksi Program Televisi*. Jakarta : Grasindo