

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Komunikasi Massa

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini, maksudnya adalah sama makna. Komunikasi sebagai transaksi. Transaksi yang dimaksudkannya bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. Dalam setiap proses transaksi, setiap elemen berkaitan secara integral dengan elemen lain⁸.

Komunikasi massa sebagai jenis komunikasi sebagai jenis komunikasi yang ditujukan pada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak dan atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.⁹

Selanjutnya Effendy menyatakan komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa. komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut¹⁰:

- a. Komunikasi berlangsung satu arah, yaitu tidak terdapat arus balik dari komunikator kepada komunikan. Dengan perkataan lain wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya itu. Yang dimaksudkan

⁸ Tommy Suprpto, Pengantar Teori Komunikasi, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006) hlm. 5

⁹ Onong Uchjana Effendy, 2009, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya) hlm. 20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan “tidak mengetahui” dalam keterangan di atas, ialah tidak mengetahui pada waktu proses komunikasi itu berlangsung.

- b. Komunikasi pada komunikasi massa melembaga, yaitu menjadikan media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *Institutionalized communicator*. Sebagai komunikasi dari sifat komunikator yang melembaga itu, maka peranannya dalam proses ditunjang oleh orang-orang lain. Kemunculannya dalam media komunikasi tidak sendirian, melainkan bersama orang lain. Berdasarkan kenyataan tersebut di atas, maka komunikator pada komunikasi massa dinamakan komunikator pada kolektif, karena tersebarnya pesan komunikasi massa merupakan hasil kerjasama sejumlah kerabat kerja. Karena sifatnya kolektif, maka komunikator yang terdiri dari sejumlah kerabat kerja itu, mutlak harus mempunyai keterampilan yang tinggi dalam bidangnya masing-masing. Dengan demikian komunikasi sekunder sebagai kelanjutan dari komunikasi primer itu, akan berjalan sempurna.
- c. Pesan komunikasi massa bersifat umum, pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*), karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perorangan atau sekelompok orang tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.
- d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan, ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.
- e. Komunikasi komunikasi massa bersifat heterogen, komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota-anggota masyarakat terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator, bersifat heterogen. Keberadaannya secara terpencar-pencar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimana atara satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak terdapat kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal: jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, keinginan, cita-cita, dan lain sebagainya. Berdasarkan ciri heterogenitas maka media komunikasi diperlukan perencanaan yang matang agar pesan yang disampaikan menjadi komunikatif.

Menurut Mulyana¹¹ menyatakan bahwa terdapat empat model efek komunikasi massa yaitu (1) Model jarum suntik (*Hypodermic Needle Model*), mengasumsikan media massa secara langsung, cepat, dan mempunyai efek yang amat kuat atas massa media; (2) Model dua tahap (*Two Step Flow Theory*), menyatakan informasi diteruskan dari berbagai media massa dari para pemimpin pendapat kepada kemudian diteruskan ke mass audience; (3) Model satu tahap (*One Step Flow Theory*), menyatakan pesan media massa langsung kepada massa audiens, tetapi tidak kuat kepada khalayak penggunanya. Efek yang ditimbulkan untuk masing-masing khalayak berbeda; (4) Model alir banyak tahap (*Multi Step Flow Theory*), menyatakan khalayak memperoleh informasi langsung melalui media, baik secara langsung melalui *opinion leaders* maupun hubungan sesama khalayak. Model efek komunikasi yang akan menjadi perhatian dari penelitian ini adalah model alir satu tahap yang menyatakan pesan media massa langsung kepada khalayak, tetapi efek yang ditimbulkan berbeda untuk masing-masing penerima¹²

Komunikasi massa merupakan proses yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah:

a. Komunikator

- 1) Merupakan pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi informasi modern sehingga dalam menyebarkan suatu

¹¹ Deddy Mulyana, 2000, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya) hlm. 56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi, maka informasi tersebut dengan cepat ditangkap oleh publik.

- 2) Komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagai informasi, pemahaman, wawasan, dan solusi-solusi dengan jutaan massa yang tersebar tanpa diketahui jelas keberadaan mereka.
- 3) Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang bersifat mencari keuntungan dari penyebaran informasi tersebut.

b. Media Massa

Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Media massa adalah institusi yang berperan sebagai agent of change, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan :

- 1) Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi.
- 2) Sebagai media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat.
- 3) Informasi Massa merupakan informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing.
- 4) *Gatekeeper* merupakan penyeleksi informasi informasi. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi massa dijalankan oleh beberapa orang dalam organisasi media massa, mereka inilah yang

¹³ Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media. Hal 85

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan menyeleksi informasi yang akan disiarkan atau tidak disiarkan.

- 5) Khalayak merupakan massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa.
- 6) Umpan Balik dalam komunikasi massa umumnya mempunyai sifat tertunda sedangkan dalam komunikasi tatap muka bersifat langsung. Akan tetapi, konsep umpan balik tertunda dalam komunikasi massa ini telah dikoreksi karena semakin majunya teknologi, maka proses penundaan umpan balik menjadi sangat tradisional.¹⁴

2. Televisi

Televisi adalah media massa yang menggunakan alat-alat elektronik dengan memadukan radio¹⁵ (*broadcast*) dan film. Menurut Moeliono televisi adalah sistem penyiaran yang disertai bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi dapat didengar¹⁶

Adapun menurut kamus bahasa indonesia populer, televisi adalah pesawat yang dapat menangkap siaran gambar dan suara dari pemancar.¹⁷ Menurut kamus WJS Purwodarminto, pengertian program adalah acara, sementara kamus *Webster International* lebih merinci lagi, yakni: Program adalah suatu jadwal (*schedule*) atau perencanaan untuk ditindak lanjuti dengan penyusunan “butir” siaran yang berlangsung sepanjang siaran itu berada di udara.

¹⁴ *Ibid.* Hal 90

¹⁶ Fransuscus Theojunior Lamintang, 2013, *Pengantar Ilmu Broadcasting & Cinematography* (Jakarta: In media) hlm. 23

¹⁷ Bambang Marhijanto, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Populer*, (Surabaya: Bintang Timur, 1995) hlm. 540

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Media ini muncul karena perkembangan teknologi. Televisi hadir setelah beberapa penemuan seperti telepon, fotografi serta rekaman suara. Dan juga media ini lahir setelah radio dan media cetak ada. Televisi menciptakan suasana tertentu, yaitu penonton televisi dapat menikmati acara televisi sambil duduk santai menyaksikan berbagai informasi. Televisi sebagai pesawat transmisi dimulai pada tahun 1925 dengan menggunakan metode mekanikal dari Jenkins. Pada tahun 1928 *General Electronic Company* mulai menyelenggarakan acara siaran televisi secara regular. Pada tahun 1939 Presiden Franklin D. Roosevelt tampil di layar televisi. Sedangkan siaran televisi komersial di Amerika di mulai pada 1 September 1940.¹⁸

Televisi juga ikut serta dalam pengawasan sosial. Terlepas apakah media berdampak negatif atau positif, beberapa acara televisi secara nyata telah membentuk pola kehidupan masyarakat terhadap berbagai macam informasi yang disajikan. Salah satu kelebihan dari media televisi ialah paket acaranya yang mampu membuka wawasan berpikir pemirsa untuk menerima dan mengetahui kejadian yang berada di lingkungan masyarakat. Konsep diri pemirsa setelah menyaksikan tayangan acara televisi jelas menentukan seberapa jauh media televisi itu mempunyai dampak yang menyentuh aspek kepribadian pemirsa secara emosional, intelektual maupun sosial

Salah satu media massa yaitu televisi dalam menyampaikan informasi sangat efektif karena di dukung oleh gambar atau visual yang lebih real untuk dapat dilihat oleh khalayak. Media televisi merupakan ruang publik yang memiliki akses paling luas dalam kehidupan ini. Kemampuannya berinteraksi dengan beragam kepentingan publik membuat televisi mau tidak mau dijadikan sahabat oleh publik itu sendiri.¹⁹ Oleh karena itu media televisi menjadi lebih banyak diminati dan juga sangat berpengaruh terhadap khalayak berbeda dengan media massa lainnya, televisi juga dalam

¹⁸Elvinaro Ardianto dkk, 2007, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media) hlm. 136

¹⁹ Kompas, 2 Mei 1996, hlm. 4-6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan informasi dapat melalui berbagai macam bentuk program acara. Berbagai macam acara televisi selalu hadir dihadapan 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.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan media penyampai informasi atau media tempat kita mendapatkan informasi secara lebih efektif karena terdapat unsur audio visual yang memungkinkan kita dapat melihat dan juga mendengarkan informasi yang televisi sampaikan.

3. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Pada hakikatnya televisi lahir karena perkembangan teknologi dalam mengirim suara dan gambar. Bermula dengan ditemukannya “*electricse telescope*” sebagai perwujudan gagasan seseorang mahasiswa Berlin yang bernama Paul Nipkow. Untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ke tempat yang lain. Hal ini terjadi antara tahun 1883 – 1884. Pada saat itulah Paul Nipkow mendapat julukan Bapak Televisi.²⁰

Televisi atau yang sering disebut TV merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Televisi berasal dari kata tele (jauh) dan *vision* (tampak), jadi televisi berarti tampak atau dapat dilihat dari jauh. Dalam *Oxford Learner’s Dictionary* menyebutkan, *Television is system of sending and receiving pictures and sounds over a distance by radio waves* (televisi adalah sistem pengiriman dan penerimaan visual dan audio dalam suatu jarak tertentu melalui gelombang radio). Secara sederhana kita dapat mendefinisikan televisi sebagai media massa yang menampilkan siaran berupa gambar dan suara dari jarak jauh.²¹

²⁰*Ibid*, hlm. 6

²¹Jalaluddin Rakhmat, 2005, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya) hlm.189

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara langsung maupun tidak langsung televisi pasti memberikan pengaruh besar terhadap perubahan kehidupan masyarakat. Massa dalam hal ini adalah masyarakat merupakan pihak yang berperan sebagai komunikan sedangkan para insan pertelevisian berperan sebagai komunikator yang memberikan pesan berupa informasi, hiburan edukasi maupun pesan – pesan lainnya. Pesan yang disampaikan melalui televisi akan sampai ke khalayak dengan cepat. Proses penghantaran pesan antara komunikator dan komunikan inilah yang kita sebut sebagai arus informasi. Agar pesan bisa diterima baik oleh komunikan dalam kasus ini yaitu masyarakat, maka diperlukan pengendalian arus informasi.

Sejauh ini yang kita tangkap dari komunikasi massa televisi, televisi lebih dominan dalam situasi komunikasinya. Televisi cenderung persuasif dengan segala program tayangan yang makin bervariasi. Ini tidak mengherankan karena televisi menjalankan perannya sebagai komunikator. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa *feedback* masyarakat sebagai komunikan juga penting bagi perkembangan informasi dan pemaketan program televisi itu sendiri. Ini terbukti dengan maraknya saluran interaktif dalam acara – acara televisi seperti talkshow maupun program kuis. Ini menandakan antara televisi dan masyarakat ada suatu benang merah dimana antar keduanya. Dalam psikologi komunikasi, hal tersebut merupakan efek psikologi pada peristiwa komunikasi massa.²²

4. Program Siaran Televisi

Menjadwalkan program siaran tidak semudah yang dibayangkan, mengingat penata program harus jeli memperhatikan apa yang disenangi penonton, selain kapan penonton biasa duduk di depan pesawat televisi. Karena itu, untuk menyusun program siaran diperlukan system pemrograman siaran. Dengan sistem itu diharapkan acara-acara yang hadir di layar televisi dapat membuat asik penonton, dapat disenangi penonton, bahkan syukur-syukur bisa menjadi panutan

²² Redi Panuju, 2015, *Sistem Penyiaran Indonesia*, (Jakarta: Kencana) hlm. 190

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penonton. Adapun berbagai istilah-istilah yang sering dipergunakan dalam program siaran. Istilah-istilah itu sebagai berikut:

- 1) Siaran, mata acara atau rangkaian mata acara berupa pesan-pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar, yang dapat didengar dan atau dilihat oleh khalayak dengan pesawat penerima siaran televisi dengan atau tanpa alat bantu.
- 2) Penyiaran, seluruh kegiatan yang memungkinkan terselenggaranya siaran radio dan atau televisi, yang meliputi idiil, perangkat lunak, dan perangkat keras melalui sarana pemancar atau sarana transmisi didarat atau diantariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau transmisi kabel, serat optik, atau media lainnya. Dipancarluaskan untuk dapat diterima oleh khalayak dengan pesawat penerima siaran radio dan atau pesawat penerima siaran televisi dengan alat bantu.
- 3) Pola Acara, susunan mata acara yang memuat penggolongan, jenis, hari, waktu, dan lamanya serta frekuensi siaran setiap mata acara dalam suatu periode tertentu sebagai panduan dalam penyelenggaraan siaran.
- 4) Acara Siaran, program siaran, jadwal, rencana siaran dari hari ke hari dan dari jam ke jam.
- 5) Format Acara, presentasi suatu program siaran, misalnya format *talk show*, format *reportase*, *features*, *variety show*, musik, sinetron drama, acara komedi, klips video, dan seterusnya.
- 6) Kelompok acara, sejumlah acara menurut jenis pengelompokan acara. Jenis pengelompokan acara di Indonesia berpedoman pada klasifikasi UNESCO, yang pengelolaannya didasari oleh maksud dan tujuan acara-acara siaran. Pembagian itu meliputi pemberitaan dan penerangan, pendidikan, kebudayaan, dan hiburan.
- 7) Judul Acara, nama (*title*) dari satu mata acara misalnya mamah dedeh dan lain-lain

Program siaran dapat didefinisikan sebagai satu bagian atau segmen dari isi siaran radio maupun televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

program yang diudarkan²³. Program televisi ialah bahan yang telah disusun dalam satu format sajian dengan unsur video yang ditunjang unsur audio yang secara teknis memenuhi persyaratan layak siar serta telah memenuhi standar estetik dan artistik yang berlaku.²⁴ Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya beragam. Berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan menjadi dua bagian berdasarkan jenisnya, yaitu:²⁵

a. Program informasi

Program informasi di televisi, sesuai dengan namanya, memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton terhadap sesuatu hal. Program informasi adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Daya tarik dari program ini ialah informasi dan sekaligus menjadi nilai jual kepada audien. Program informasi tidak selalu berita, tetapi segala bentuk penyajian informasi termasuk *talk show* (perbincangan), misalnya wawancara dengan artis. Program informasi dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu:²⁶

1) Berita keras (*hard news*)

Berita keras atau *Hard News* adalah segala informasi penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak *audience* secepatnya. *Hard News* dapat berupa *straight news*, *features*, *infotainment*. Berita telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia.²⁷

²³ Riswandi, 2009, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu) hlm. 22

²⁴ Sutisno, 1993, *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video* (Jakarta: Grasindo) hlm. 9

²⁵ Morissan, 2008, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Kencana), hlm. 68

²⁶ Onong Uchjana Effendy, 2009, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya) hlm. 91

²⁷ Fajar Junaedi, 2007, *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi* (Jakarta: Kencana) hlm. 106

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Berita lunak (*soft news*)

Soft news adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Program yang termasuk dalam kategori ini adalah *current affairs*, *magazine*, dokumenter dan *talkshow*.

b. Program hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, permainan (*game*), musik, dan pertunjukan.²⁸

1) Permainan

Permainan adalah suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu maupun secara kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan atau memperebutkan sesuatu. Program ini dirancang untuk melibatkan *audience* dan pada umumnya dibagi menjadi tiga jenis yaitu kuis, ketangkasan, dan *reality show*. Program permainan biasanya membutuhkan biaya produksi yang relatif rendah namun menjadi acara televisi yang sangat digemari. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

2) *Quiz Show*

Quiz Show adalah program permainan yang melibatkan beberapa peserta dengan dipandu oleh seorang pembawa acara yang saling berinteraksi dalam bertanya dan menjawab suatu soal. Pada program permainan ini lebih menekankan pada kemampuan intelektualitas. Permainan ini biasanya melibatkan peserta pada kalangan orang biasa atau kelompok masyarakat, namun terkadang pengelola program dapat menyajikan acara khusus yang melibatkan selebritis.

²⁸ Onong Uchjana Effendy, 2009, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya) hlm. 93

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Ketangkasan

Pada jenis program ini peserta harus lebih menunjukkan kemampuan fisik atau ketangkasanya untuk melewati suatu halangan atau rintangan atau melakukan suatu permainan yang membutuhkan perhitungan dan strategi. Permainan ini terkadang juga menguji pengetahuan umum peserta.

4) *Reality Show*

Sesuai dengan namanya, maka program ini mencoba menyajikan suatu situasi seperti konflik, persaingan, atau hubungan berdasarkan realitas yang sebenarnya. Dengan kata lain program ini menyajikan suatu keadaan yang nyata (riil) dengan cara yang sealamiah mungkin tanpa rekayasa. Tingkat realitas yang disajikan program *reality show* ini bermacam-macam. Mulai dari yang betul-betul realistis misalnya *hidden camera* hingga yang terlalu direkayasa namun tetap menggunakan nama *reality show*.

5. Pengertian Citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian Citra adalah “(1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.”²⁹

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Solomon dalam Rakhmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif pada komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan Citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

²⁹ Soleh Soemirat, M.S & Elvinaro Ardianto, 2007, *Dasar-Dasar Public Relation* (Jakarta: Remaja Rosdakarya) hlm. 114

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* (1984) dan buku lainnya *Essential of Public Relation* (1998) mengemukakan jenis-jenis Citra, antara lain :

- a. *The mirror image* (cerminan Citra), biasa disebut juga sebagai Citra bayangan, yaitu bagaimana dugaan (Citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (Citra masih hangat), yaitu cerita yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan Citra bayangan (*mirror image*).
- c. *The wish image* (Citra yang diinginkan), biasa disebut Citra harapan. Salah satu contohnya yaitu manajemen menginginkan prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (Citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk Citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman Citra seluruh organisasi atau perusahaan.³⁰

6. Teori SOR (*Stimulus-Organism-Respons*)

Teori S-O-R sebagai singkatan *Stimulus-Organisme-Respons* ini semula berasal dari psikologi. Jika kemudian menjadi teori komunikasi tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia juga jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, pengetahuan, perhatian, dan penafsiran. Menurut stimulus respons ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah³¹:

³⁰ Riswandi, 2009, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu) hlm. 117

³¹ Mar 'at, 2010, *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukurannya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia) hlm. 86

organisme khalayak komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan akan mengerti dan menerima.³²

Mar'at, mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam teori S-O-R tiga variabel yang mempengaruhi terjadinya perubahan sikap yaitu pengetahuan, perhatian dan penafsiran.³³

7. Fungsi Citra Program Televisi Bagi Perusahaan

Citra tidak bisa dipilah secara kaku pada area baik dan buruk. Citra harus dikembangkan berdasarkan pada perkembangan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan yang baru tumbuh membutuhkan pencitraan yang berbeda dengan perusahaan yang sudah masuk dalam kematangan, Citra positif adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Semua stasiun televisi baik swasta maupun lokal berlomba-lomba agar dapat meraih perhatian pemirsa sebanyak-banyaknya. Apalagi persaingan yang ketat tengah terjadi antara televisi lokal dan televisi swasta. Karena itu televisi lokal bekerja keras agar dapat menarik perhatian masyarakat. Salah satu caranya adalah dengan menyuguhkan berbagai program acara yang menarik yang terkait dengan unsur budaya masyarakat setempat. Hal ini sangat berguna demi mendukung terciptanya citra positif stasiun televisi lokal sebagai jendela bagi masyarakat setempat untuk menengok kampung halaman sendiri³⁴.

Sebagaimana dikutip Nippon Hoso Kyoku (NHK) dalam Wibowo, menciptakan sepuluh kriteria untuk mengukur kualitas suatu program televisi, yaitu:

- 1) Kesatuan antara gagasan dan kebenaran.
- 2) Kesatuan antara kemampuan daya cipta dan kemampuan teknis.
- 3) Relevan untuk setiap masa.
- 4) Memiliki tujuan yang jelas dan luhur.

³² Alex Sobur, 2013, Psikologi Umum Dalam Lintas Sejarah, (Bandung: Pustaka Setia) hlm. 446

³³ *Ibid*, hlm. 87

³⁴ Wibowo, Fred, 1997, *Dasar-Dasar Produksi Program TV*, (Jakarta:Grasindo), hlm.157

- 5) Mendorong kemauan belajar dan mengetahui.
- 6) Mereduksi nafsu dan kekerasan.
- 7) Keaslian (originalitas).
- 8) Menyajikan nilai-nilai universal.
- 9) Menampilkan sesuatu yang baru dalam gagasan, format dan sajian.
- 10) Memiliki kekuatan mendorong perubahan yang positif.³⁵

Kesepuluh kriteria tersebut memiliki bobot nilai yang sama. Perbedaan kualitas program ditentukan oleh beberapa banyak sebuah program memenuhi kesepuluh kriteria tersebut. Makin banyak kriteria yang dipenuhi, makin tinggi bobot kualitas program. Landasan kriteria ini lebih jelas dan konkrit sebagai sarana penilaian program.

8. Audiens

Sifat audiens adalah karakter yang dimiliki audiens, dimana setiap audiens memiliki karakter atau sifat yang berbeda-beda. Sasaran komunikasi massa melalui media televisi siaran komunikasi dapat dikatakan efektif apabila penyiar mampu membuat audiens terpicat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan kegiatan apa yang diinginkan audiens tersebut.³⁶

Berikut ini adalah sifat-sifat audiens televisi yang turut menentukan gaya bahasa.

a. Heterogen

Heterogen adalah salah satu sifat yang dimiliki audiens, banyak audiens yang memiliki sifat heterogen, audiens yang memiliki sifat heterogen dapat ditemui diberbagai tempat, seperti dikota, didesa, dirumah, di pos tentara, asrama, warung kopi dan sebagainya. Audiens yang memiliki sifat heterogen berbeda dalam jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan taraf kebudayaan.

³⁵ Wasesa, Silih Agung, 2005, *Strategi Publik Relations*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama) hlm. 264.

³⁶ Endang, *Audience Research*, (Yogyakarta, PT. Andi Offset, 1993), 86

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebagai seorang penyiar kita harus mampu mengenali sifat-sifat audiens kita, hal ini dapat kita ketahui dari pengalaman, keinginan, dan kebiasaan audiens. Seperti telah dikatakan bahwa audiens tidak mungkin meminta kepada pembicara untuk mengulangi sesuatu perkataan atau kalimat yang ia tidak mengerti. Hal ini disebabkan karena audiens tidak dapat melihat sipembicara dan sipembicara juga tidak melihat audiens. karena pembicara tidak dapat melihat audiens jadi pembicara tidak dapat mengetahui reaksi audiens saat pembicara menyampaikan pesan kepada audiens. Lain hal nya dengan hadirin dalam suatu pertemuan, hadirin yang mengganggu dapat dimengerti oleh pembicara sebagai tanda bahwa mereka setuju dengan uraian si pembicara dan saat hadirin menggelengkan kepada pembicara berarti tidak setuju terhadap hal yang disampaikan pembicara, mengerutkan kening berarti tidak mengerti, mengantuk berarti isi uraian tidak menarik. Endang, Tidak demikian halnya dengan audiens radio yang berada dirumah-rumah.

b. Pribadi

Pribadi adalah salah satu sifat dari audiens dimana sifat ini berbeda dengan sifat heterogen, sifat heterogen terdapat di berbagai tempat sedangkan sifat audiens pribadi umumnya dirumah-rumah, dengan demikian penyampaian informasi kepada audiens yang memiliki sifat pribadi akan lebih mudah untuk dimengerti oleh audiens. Seperti telah diterangkan dimuka. Dalam hal seperti itu tentu membuat penyiar berbicara dengan semangat dan berapi-api saat menyampaikan informasi kepada audiens.³⁷

c. Aktif

Pada awalnya para ahli komunikasi mengira bahwa audiens radio sifatnya pasif, ternyata tidak demikian, hal ini terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilbur schramm, paul lazarsfeld dan Raymond Bauer. Mereka berpendapat bahwa audiens sebagai sasaran komunikasi massa jauh dari pada pasif, audiens bersikap aktif apabila

³⁷ *Ibid*, hlm. 88

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka menemukan sesuatu yang menarik dari sebuah stasiun radio, mereka akan aktif berfikir, aktif melakukan interpretasi. Mereka akan bertannya-tanya pada dirinya, apakah yang diungkapkan oleh seorang penyiar atau seorang penceramah radio atau pembaca berita benar atau tidak.³⁸

d. Selektif

Audiens dikatakan memiliki sifatnya selektif apabila ia dapat memilih program radio siaran yang mereka sukai. Dengan memutar knop jarum gelombang pada pesawat radionya, audiens dapat mencari apa yang disenanginya, baik prorama musik maupun uraian atau drama, siaran dalam negeri ataupun luar negeri. Khalayak audien umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semuanya.³⁹

B. Kajian Terdahulu

Untuk melengkapi referensi dan pengembangan penelitian ini, maka peneliti mempelajari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang lain, yang terkait dengan fokus penelitian ini, serta menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan dalam penelitian. Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian penulis, antara lain:

1. Judul penelitian: Efektivitas tayangan “yuk keep smile” di Trans TV terhadap pemenuhan hiburan pemirsa di kelurahan Walian. Metode penelitian: Kuantitatif Deskriptif. Hasil temuan penelitian: Responden menyatakan bahwa waktu Tayang “Yuk Keep Smile” Di Trans TV selama ini sudah tepat yaitu 37 (67%) responden. Persepsi mereka tentang pembawa acara Tayangan “Yuk Keep Smile” Di Trans TV, dari 55 responden menunjukkan 30 (55%) responden menyatakan selama ini baik. Persepsi mereka tentang isi pesan Tayangan “Yuk Keep Smile” Di Trans TV, dari 55 responden bahwa 49 (89%)

³⁸*Ibid*, hlm. 90

³⁹*Ibid*, hlm. 179

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

responden menyatakan menurut mereka menari. Durasi Tayangan “Yuk Keep Smile” Di Trans TV, menunjukkan 42 (76%) responden menyatakan bahwa durasinya lama. Persepsi mereka tentang tokoh tamu Tayangan “Yuk Keep Smile” Di Trans TV, menunjukkan 45 (82%) responden menyatakan menarik.

2. Judul penelitian: Efektifitas program acara *the scholarship* Indonesia dalam membentuk Citra Imperial Aryaduta Hotel and Country Club. Metode penelitian: Deskriptif kuantitatif. Hasil temuan penelitian: Dari 30 orang responden yang diteliti dengan tiga pertanyaan yang dijawab, responden menyatakan “ya”selalu mengikuti acara *The Scholarship* Indonesia terukur dengan persentase 57% selalu menyaksikan Program Acara tersebut hingga selesai dan tidak selalu menyaksikan logo atau gambar Imperial Aryaduta Hotel & Country Club dengan persentase 50 %. Untuk indikator memberikan kesadaran salah satu hotel yang ada di Indonesia dengan persentase 83 %. Untuk Indikator menganggap penting jasa perhotelan dengan perolehan persentase 53 %. Berdasarkan hasil penelitian program acara *The Scholarship* Indonesia dikatakan efektif dalam membentuk Citra Imperial Aryaduta Hotel & *country* Club dikarenakan responden yang mempunyai frekuensi menonton *The Scholarship* Indonesia sedang, responden juga menyadari keberadaan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai salah satu hotel di Indonesia serta responden berminat untuk menjadikan Imperial Aryaduta Hotel & Country Club sebagai tempat menginap dan berlibur. Dengan efektifnya program acara *The Scholarship* Indonesia diharapkan dapat pula mendatangkan calon konsumen baru bagi pihak Imperial Aryaduta Hotel & Country Club.
3. Judul penelitian: Pengaruh tayangan net. 86 terhadap citra positif polisi dalam perspektif masyarakat kota Bandung. Metode penelitian: Kuantitatif deskriptif. Hasil temuan penelitian: secara keseluruhan terpaan tayangan Net 86 memberikan pengaruh sebesar 65,1%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap citra positif polisi dalam perspektif masyarakat Kota Bandung.

4. Judul penelitian: Televisi yang memiliki citra islami: Antara harapan dan tantangan. Metode penelitian: Kualitatif deskriptif. Hasil temuan penelitian: Masyarakat saat ini mendapat berbagai kemudahan dalam mengakses program yang ditayangkan stasiun televisi (akses tanpa biaya). Ada kekhawatiran tentang rendahnya respon masyarakat dalam memperhatikan tayangan yang sarat nilai, namun hal itu tidak beralasan karena tayangan yang sarat nilai Islam pun sebenarnya memiliki pasarnya tersendiri. Dan audiens akan selalu tertarik dengan tayangan yang memiliki genre religius.

C. Definisi Konseptual

Adapun untuk mengetahui konsep pengukuran yang digunakan, maka terlebih dahulu dijelaskan definisi konseptual sebagai berikut:

1. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Solomon dalam Rakhmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif pada komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan Citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang⁴⁰.
2. Dalam proses pembentukan citra melibatkan beberapa komponen seperti cerminan citra, citra masih hangat, citra yang diinginkan dan citra yang berlapis⁴¹.

⁴⁰ Ibid, hlm. 68

⁴¹ Riswandi, 2009, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu) hlm. 117

D. Konsep Operasional

Tabel 2.1
Konsep operasional

No	Indikator	Instrumen	Skala
1	Cerminan citra	1. Sensasi <ul style="list-style-type: none"> - Rasa senang atas program Akademi Da'i Cilik - Kebanggaan audiens terhadap kontestan cilik 	Likert
		2. Cara memaknai <ul style="list-style-type: none"> - Nilai-nilai keagamaan pada program Akademi Da'i Cilik di mata audiens - Nuansa pendidikan pada program Akademi Da'i Cilik di mata audiens 	
2	Citra masih hangat	3. Kepercayaan <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan ilmu da'i sebagai juri pada program Akademi Da'i Cilik - Kepercayaan atas informasi para kontestan 	Likert
		4. Ide <ul style="list-style-type: none"> - Keinginan audiens agar durasi program Akademi Da'i Cilik ditambah - Keinginan audiens agar pihak stasiun mengadakan program acara yang serupa 	
		5. Pemahaman konsep <ul style="list-style-type: none"> - Pemahaman atas materi yang dibawakan kontestan - Pemahaman atas sistem eliminasi para kontestan 	
3	Citra yang diinginkan	6. Motivasi pribadi <ul style="list-style-type: none"> - Harapan audiens ketika menonton program Akademi Da'i Cilik - Ketertarikan atas isi dan materi yang dibawakan kontestan 	Likert
		7. Tindakan <ul style="list-style-type: none"> - Mengajak orang lain untuk bersama-sama menonton program Akademi Da'i Cilik - Mampu meninggalkan kegiatan sejenis untuk fokus menonton program Akademi Da'i Cilik 	
4	Citra yang berlapis	8. Pikiran masyarakat <ul style="list-style-type: none"> - Antusiasme ketika program Akademi Da'i Cilik berlangsung - Efek yang dirasakan audiens setelah menonton program Akademi Da'i Cilik 	Likert
		9. Tingkat penilaian masyarakat <ul style="list-style-type: none"> - Penilaian pribadi pada salah satu kontestan - Penilaian audiens atas stasiun program yang menayangkan program Akademi Da'i Cilik 	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis yaitu diduga LPP TVRI belum cukup maksimal dalam meningkatkan Citra Program Akademi Da'i Cilik pada masyarakat di Kelurahan Labuh Baru Timur Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru.

