

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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Media Massa

Media massa tidak sekedar mekanisme distribusi informasi yang sederhana. Media dianggap sebagai organisasi sosial yang sangat kompleks di masyarakat karena keterkaitannya dengan fungsi dan struktur serta perubahan masyarakat.

Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun lalu dan tetap dipergunakan hingga saat ini, seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, internet, dan lain-lain.

Menurut Mc Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung.¹⁵

Mc Luhan membagi media menjadi dua jenis, yaitu “media panas” (*hot media*), serta “media dingin” (*cool media*).¹⁶

a. **Media Panas** adalah media yang tidak menuntut perhatian besar dari pendengar, pembaca, maupun penonton (audien) media bersangkutan. Media panas merupakan komunikasi definisi tinggi yang menyediakan data sensorik lengkap yang dapat diterima indera manusia. dalam menggunakan media ini, audien tidak dituntut untuk menggunakan daya imajinasinya dan informasi yang diterima audien sudah sangat lengkap dan jelas. Salah satunya adalah menonton film, dimana seseorang dapat menonton sambil bersantai, tidak ada upaya keras untuk menerima dan memahami informasi dari media tersebut. Media panas memberikan audien apa yang dibutuhkannya, dalam hal ini adalah hiburan.

¹⁵ Elvinaro Ardianto, dkk. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Keratama Media, 2014) hlm. 53.

¹⁶ Morissan, dkk. *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 37.

b. Media dingin merupakan media definisi rendah yang membutuhkan partisipasi audien yang cukup besar. Dengan kata lain, media dingin menuntut partisipasi aktif dari penonton, pendengar, dan pembaca. Tidak banyak yang dapat diberikan media jenis ini kepada audien, dan audien harus memenuhi sendiri hal-hal yang tidak disediakan media dingin. Artinya, audien harus menciptakan makna melalui inderanya dan secara imajinatif melibatkan dirinya. Salah satu contoh media dingin adalah percakapan tatap muka atau percakapan melalui telepon yang menuntut mereka untuk memberikan makna terhadap suara atau kata-kata yang diucapkan dan juga imajinasi visual ketika menggunakan media tersebut.

Selain itu, Mc Luhan mengemukakan *the medium is the message*, media adalah pesan itu sendiri. Mc Luhan menyatakan bahwa pesan yang disampaikan media tidaklah lebih penting dari media atau saluran komunikasi yang digunakan pesan untuk sampai kepada penerimanya. Dengan kata lain, Ia ingin menjelaskan bahwa media atau saluran komunikasi memiliki kekuatan dan memberikan pengaruhnya kepada masyarakat, dan bukan isi pesannya.¹⁷

Oleh karena itu, bentuk media saja sudah mempengaruhi khalayak. Yang mempengaruhi khalayak bukan apa yang disampaikan oleh media tetapi jenis media komunikasi yang digunakan oleh khalayak tersebut, baik tatap muka maupun melalui media cetak atau media elektronik.

Televisi sebagai salah satu media massa memiliki fungsi utama, yaitu sebagai media informasi, sebagai media pendidikan, dan sebagai media hiburan. Televisi sebagai media massa tentunya mempunyai pengaruh atau efek bagi siapa saja yang menontonnya. Donald K Robert mengungkapkan, ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Karena fokusnya pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa.¹⁸

¹⁷ *Ibid*, hlm. 39.

¹⁸ Elvinaro, dkk. *Op.Cit*, hlm. 49.

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.

Menurut Steven M. Chaffe, efek media massa dapat dilihat dari beberapa pendekatan. *Pendekatan pertama* adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. *Pendekatan kedua* adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan, dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan *kognitif, afektif, dan behavioral*. *Pendekatan ketiga* yaitu observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa) yang dikenai efek komunikasi massa.¹⁹

Menurut Steven M. Chaffe, ada lima jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik, yaitu²⁰ :

- a. **Efek Ekonomis**, kehadiran media massa dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa.
- b. **Efek Sosial**, berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi social sebagai akibat dari kehadiran media massa.
- c. **Efek penjadwalan kegiatan sehari-hari**, seperti, sebelum pergi ke kantor, masyarakat kota pada umumnya membaca koran dahulu.
- d. **Efek hilangnya perasaan tidak nyaman**, orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman, misalnya untuk menghilangkan perasaan kesepian, marah, kesal, kecewa, dan sebagainya.
- e. **Efek menumbuhkan perasaan tertentu**, kehadiran media massa bukan saja dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri seseorang, tetapi juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu. Terkadang, seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negative terhadap media tertentu.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 50.

²⁰ *Ibid*, hlm. 50-52.

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.

Selain itu, efek mengenai pesan media massa yang meliputi :

- a. **Efek Kognitif**, adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.
- b. **Efek Afektif**, tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.
- c. **Efek Behavioral**, merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas.

2. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan adalah keperluan, hajat, kepentingan terhadap sesuatu. Sedangkan informasi adalah sekumpulan fakta-fakta yang telah diolah menjadi bentuk data, sehingga dapat menjadi lebih berguna dan dapat digunakan oleh siapa saja yang membutuhkan data-data tersebut sebagai pengetahuan ataupun dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Jadi kebutuhan informasi adalah keinginan untuk mendapatkan wawasan yang bermanfaat bagi masyarakat.

Kebutuhan informasi adalah informasi dimana harus mengerjakan pekerjaan secara efektif, memecahkan masalah dengan memuaskan atau melakukan hobi atau keinginan dengan menyenangkan. Kebutuhan dan informasi muncul ketika seseorang menyadari bahwa mereka tidak memiliki atau kekurangan pengetahuan untuk mencapai tujuan, menjawab pertanyaan dan sebagainya.²¹

²¹ Bambang S. Sankarto Maman Permana, "Identifikasi Kebutuhan Informasi Melalui Teknik Pengamatan, Wawancara, Dan Angket", diakses dari pfi3pdata.litbang.pertanian.go.id/laporan/one/26/file, pada tanggal 2 Februari 2017.

Di era informasi ini, perubahan dapat terjadi dalam waktu sangat cepat. Informasi menjadi sesuatu yang sangat penting untuk mengetahui peristiwa yang terjadi di sekitar dan memperluas pengetahuan. Tanpa informasi, berupa data, informasi atau pengetahuan sebagainya sesuai dengan kebutuhan masing-masing, maka pengguna informasi akan kesulitan untuk menemukan keputusan yang tepat. Sementara televisi merupakan salah satu alat atau sarana untuk menyalurkan informasi kepada masyarakat yang sesuai dengan tujuannya yaitu memberikan informasi dan hiburan kepada masyarakat baik itu berupa peristiwa, berita, pesan-pesan politik, gagasan baru, dan sebagainya.

Kebutuhan informasi terjadi karena keadaan tidak menentu yang timbul akibat terjadinya kesenjangan dalam diri manusia antara pengetahuan yang dimiliki dengan yang dibutuhkan. Sehingga pemakai akan mencari informasi untuk mencari kebutuhannya. Faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi, antara lain :

- a. Kisaran informasi yang tersedia,
- b. Penggunaan informasi yang akan digunakan,
- c. Latar belakang, motivasi, orientasi professional, dan karakteristik masing-masing pemakai,
- d. Sistem sosial, ekonomi, dan politik tempat pemakai berada, dan
- e. Konsekuensi penggunaan informasi.

Kebutuhan menurut Jalaluddin Rakhmat adalah kondisi internal yang memerlukan pemuasan, kebutuhan juga adalah tenaga dasar yang memotivasi tingkah laku manusia. Dalam definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jika kebutuhan tersebut dibangkitkan maka orang terdorong bergerak untuk memenuhi kebutuhan biologis seperti lapar dan dahaga, tetapi juga karena dorongan psikologis seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan kasih sayang, dan keinginan untuk memuja.²²

Informasi saat ini sudah menjadi kebutuhan. Masyarakat mencari



²² Isni Puspitadewi, Wina Erwina, Nuning Kurniasih, "Pemanfaatan *Twitter TMC Polda Metro* Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya", *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1:1, (Bandung, 2012), 3.

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.

“sesuatu” yang bermanfaat dan memenuhi kebutuhannya. Setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda dalam kehidupannya. Seperti yang dirumuskan oleh Maslow dalam teori kebutuhan berangkai (***Teori Hierarki Kebutuhan Maslow***), yaitu : 1) kebutuhan fisik, (2) kebutuhan memperoleh keselamatan, (3) kebutuhan social / kepemilikan, (4) kebutuhan memperoleh harga diri, (5) kebutuhan aktualisasi diri.²³

Menurut ***Perilaku Informasi Wilson***, ada empat istilah yang digunakan dalam perilaku informasi yaitu : *Information behavior* (perilaku informasi), *information seeking behavior* (perilaku penemuan informasi), *information searching behavior* (perilaku pencarian informasi), dan *information retrival* (temu balik informasi).²⁴ Dari keempat istilah perilaku informasi di atas, istilah *perilaku penemuan informasi* merupakan suatu upaya untuk menemukan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi hingga mencapai tujuan tertentu. Upaya tersebut dapat dilakukan berinteraksi dengan informasi manual (masyarakat) atau melalui media massa.

Wilson mengutip kebutuhan informasi yang dikemukakan oleh ***Weigts***, meliputi :

- a. Kebutuhan atas informasi baru,
- b. Kebutuhan untuk menjelaskan informasi yang diperoleh,
- c. Kebutuhan untuk memperkuat informasi yang diperoleh.

Dan ia berpendapat bahwa perlunya menambahkan beberapa kebutuhan dikarenakan fokus dari tipe kebutuhan ini adalah kebutuhan kognitif, yang membahas pentingnya kepercayaan dan niali (*belief and value*), dan informasi akan dibutuhkan untuk memperoleh hal-hal ini :

- d. Kebutuhan untuk menjelaskan kepercayaan dan nilai yang ada,
- e. Kebutuhan untuk memperkuat kepercayaan dan nilai yang ada.

²³ Richard West, Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi- Buku 2*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), hlm.102.

²⁴ M Pramestiana Pertiwi. 2015. Diakses dari http://eprints.undip.ac.id/44990/2/Bab_2.pdf, pada tanggal 23 Februari 2017.

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.

Dalam penelitian ini, kebutuhan informasi yang dipenuhi adalah kebutuhan informasi keagamaan. Informasi seputar ajaran agama yang didapat dari menonton program islami. Kaitannya dengan pengetahuan agama Islam, pengetahuan atau ilmu mewujudkan pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok dari agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab suci Al-Qur'an. Sebelum seseorang mewujudkan dimensi praktik agama (*syari'ah*) dan dimensi pengalaman (*akhlak*), maka ia harus mendahulukan dimensi pengetahuan (*ilmu*).

Kebutuhan informasi keagamaan yang dicari dalam penelitian ini adalah kebutuhan informasi keagamaan, yaitu ajaran agama islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Islam membagi ajaran tersebut kedalam tiga hal, yaitu *aqidah (keyakinan)*, *syari'ah (fiqih)*, dan *akhlak (etika)*.²⁵ Dimana iman adalah *aqidah*, islam adalah *syari'ah*, dan ihsan adalah *akhlak*.

Ketiga pokok ajaran agama ini terdapat dua pendapat, yaitu 1) Ketiga komponen ini diletakkan secara hierarki. Artinya, awalnya orang harus memperteguh *aqidah*, lalu menjalankan *syari'ah*, kemudian menyempurnakan *akhlak*. 2) Ketiga komponen diletakkan sejajar, artinya *aqidah* yang bertempat di akal, *syari'ah* dijalankan anggota tubuh, dan *akhlak* berada di hati.

a. Aqidah (Tauhid), merupakan penjabaran dari konsep iman. Secara terminology *aqidah* sering disamakan dengan keimanan, yang menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agama islam yang bersifat fundamental. Secara umum, *aqidah* adalah hokum yang benar seperti keimanan dan ketauhidan Allah, percaya kepada Malaikat, Rasul, Nabi, Kitab Suci, Hari Kiamat, dan Qada dan Qadhar. Dan secara khusus *aqidah* bersifat

²⁵ *Ibid*, hlm. 296.

keyakinan bathiniah yang mencakup rukun iman tapi pembahasannya tidak hanya tertuju pada masalah yang wajib diimani saja tetapi juga masalah yang dilarang oleh Islam.²⁶

Iman tidak hanya dilakukan dengan keyakinan saja tapi juga diamankan dalam perbuatan. Aqidah yang benar adalah mempercayai tiada tuhan selain Allah itu disebut *tauhid*. Sedangkan kebalikan dari tauhid adalah syirik, yaitu menyekutukan Allah.

- b. Syari'ah (Ibadah)**, merupakan penjabaran dari konsep islam. Dalam hal ini hamper sama dengan aspek ibadah. Yaitu yang berisi peraturan-peraturan yang mengatur hubungan langsung seorang muslim dengan tuhan dan dengan sesama manusia.²⁷ Sesuai rukun islam maka ibadah yang paling utama dan menjadi amalan yang pertama kali dihisab dan itu wajib hukumnya adalah shalat. Kemudian diikuti oleh ibadah seperti puasa, zakat, dan naik haji bagi yang mampu.
- c. Akhlak (Etika Islam)**, merupakan penjabaran dari konsep ihsan. Secara etimologi, akhlak berarti tabiat, budi pekerti, kebiasaan atau adat, keperwiraan, kesatriaan, kejantanan, dan kemarahan.²⁸ Akhlak atau etika dalam islam ialah berbicara atau bertingkah laku yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Seperti berkata jujur, berkata sesuai kebutuhan, berkata baik dan jelas, dan lain-lain.

3. Teori Uses and Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1959). Teori *Uses and Gratifications* adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi (Maslow, 1970). Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi

²⁶ Moh. Ali Aziz. *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 49.

²⁷ Tim Penyusun, 2001, *Ensiklopedi Islam*. Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 161 (dalam skripsi Iqbal Pandapotan Siregar "Pengaruh Menonton Program Berita Islami Masa Kini di Trans TV Terhadap Pengetahuan Keagamaan Siswa SMAN 10 Pekanbaru: 2016).

²⁸ *Ibid*, hlm. 162.

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.

hierarki kebutuhannya. Setelah mereka memperoleh tujuan yang mereka cari pada satu tingkat hierarki, mereka dapat bergerak ke tahap berikutnya. Gambaran manusia sebagai seseorang yang aktif, berusaha untuk memuaskan kebutuhannya, sesuai dengan ide yang dibawa *Katz, Blumler, dan Gurevitch* kedalam kajian mereka mengenai bagaimana manusia mengonsumsi komunikasi massa.²⁹

Pendekatan *Uses and Gratifications* mengasumsikan audiens merupakan khalayak aktif dan mengarah pada satu tujuan. Media dianggap hanyalah sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya dan individu dapat saja memenuhi kebutuhannya itu melalui media atau cara lain.³⁰ Teori *Uses and Gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Dari teori ini bahwa orang mempunyai kebutuhan dan keinginan-keinginan yang dapat dipenuhi dengan (salah satu caranya) menggunakan (berlangganan, membaca, menonton, dan mendengarkan) media massa.

Teori *Uses and Gratifications* bertujuan untuk menjawab atau menjelaskan bagaimana pertemuan antara kebutuhan seseorang dengan media, atau lebih khusus lagi informasi yang terdapat dalam media, terutama media massa.³¹

Teori *use and gratification* ini adalah kebalikan dari teori peluru atau jarum hipodemik. dalam teori peluru, media itu sangat aktif dalam *all powerfull* berada audience sementara berada dipihak pasif. Sementara dalam teori aktif *use and gartification* ditekankan bahwa *audience* itu aktif untuk memillih mana media yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Jadi bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

²⁹ Richard West, Lynn H. Turner. *Op.Cit*, hlm.101.

³⁰ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 381.

³¹ Pawit M. Yusup. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 101.

Asumsi *Uses and Gratification* yang diungkapkan oleh Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), yaitu :³²

- a. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan,
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak,
- c. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan,
- d. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti,
- e. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Uses and Gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. khalayak dianggap secara aktif dengan sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mempunyai tujuan. Studi dalam bidang memusatkan perhatian pada penggunaan (*Uses*) isi media untuk mendapat kepuasan (*Gratifications*) atas pemenuhan kebutuhan seseorang dan dari situlah timbul istilah *Uses and Gratifications*. Sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepetingan individu. Dengan demikian, kebutuhan individu merupakan titik awal kemunculan teori ini.

Schramm berusaha menjelaskan bahwa anggota khalayak menilai tingkat penghargaan (gratifikasi) yang mereka harapkan dari sebuah media atau pesan yang diberikan terhadap seberapa banyak usaha yang mereka harus buat untuk melindungi penghargaan tersebut-sebuah komponen penting dari apa yang kemudian dikenal sebagai perspektif kegunaan dan gratifikasi.³³ Artinya upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan

³² Richard West, Lynn H. Turner. *Op.Cit*, hlm. 104.

³³ *Ibid*, hlm 101.

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.

sangat bergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kemudahan memanfaatkannya.³⁴

Kebutuhan-kebutuhan manusia yang mendorong seorang khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi dikemukakan oleh *Katz, Gurevitch, dan Haas* yang terdiri dari lima kelompok³⁵ :

a. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya.

b. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan. Orang membeli radio, televisi, menonton film, dan membaca buku-buku bacaan ringan dengan tujuan untuk mencari hiburan.

c. Kebutuhan Personal secara integrative

Kebutuhan ini sering dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.

d. Kebutuhan Sosial secara Integrative

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.

³⁴ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 193.

³⁵ Pawit M. Yusup. *Op.Cit*, hlm. 206.

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.

e. Kebutuhan Pelepasan

Kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (*diversion*).

Katz, Gurevich, dan Haas (1993) memandang media massa sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu-individu untuk berhubungan (atau memutuskan hubungan) dengan yang lain.³⁶

Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui penggunaan media oleh orang tersebut (*Uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, dan kontak social.³⁷ Dalam teori *Uses and Gratification*, khalayak bersifat aktif. Alasannya adalah karena masing-masing orang beda tingkat penggunaan medianya.

Dapat dikatakan bahwa *Uses And Gratification* bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyak faktor, baik personal maupun eksternal, yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang. Berangkat dari teori *Uses and Gratification* apabila di aplikasikan kedalam penelitian ini adalah dari sikap aktif khalayak (Masyarakat Kelurahan Tanjung Gading) dalam memenuhi kebutuhan informasi keagamaan melalui penggunaan media televisi yaitu menonton program siaran Damai Indonesiaku di TV ONE. Dengan demikian yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap perilaku khalayak, tetapi bagaimana program tersebut memenuhi kebutuhan informasi khalayak.

Maka dari itu, jika kebutuhan khalayak dapat terpenuhi dengan menggunakan media massa, maka akan timbul kepuasan (*gratification*) dalam diri khalayak tersebut. Setiap khalayak akan selalu menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan informasinya,

³⁶ Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr. *Teori Komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa)*, (Jakarta: KENCANA, 2011), hlm. 357.

³⁷ *Ibid.*

khususnya informasi keagamaan oleh masyarakat Kelurahan Tanjung Gading yang selama ini hanya mendapatkan informasi agama dari kegiatan pengajian majelis ta'lim setiap minggunya. Maka dari itu, masyarakat mencari cara untuk memuaskan kebutuhan informasi keagamaan mereka, dengan salah satunya menonton program siaran Damai Indonesiaku di TV ONE. Jadi bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

B. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari kajian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa skripsi dan jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian mengenai pengaruh media juga pernah diteliti oleh Iqbal Pandapotan pada tahun 2016 dengan judul *“Pengaruh Menonton Program Berita Islami Masa Kini Di Trans TV Terhadap Pengetahuan Keagamaan Siswa SMAN 10 Pekanbaru”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh menonton program televisi terhadap pengetahuan keagamaan siswa. Dengan menggunakan metode deskriptid kuantitaif pendekatan korelasi. Dengan teknik pengumpulan data adalah angket dan observasi. Dengan hasil penelitian adalah bahwa menonton program Berita Islami Masa Kini di Trans TV berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan keagamaan siswa SMAN 10 Pekanbaru.

Penelitian selanjutnya oleh Eka Sandi Sugiarto tahun 2016 dengan judul *“Pengaruh Minat Dengar Program Siaran Suska FM Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Hiburan Dan Informasi Pada Mahasiswa*

Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi”. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui apakah program siaran Suska Fm memenuhi kebutuhan tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah teori *Uses and Gratifications* dengan teknik pengumpulan data melalui angket dan dokumentasi. Dari 100 responden yang diteliti dapat dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.780 > 1.984$) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak (terdapat pengaruh minat dengar program siaran Suska Fm terhadap pemenuhan kebutuhan informasi hiburan dan informasi pada mahasiswa ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi).

Penelitian tentang pengaruh program keagamaan juga pernah dilakukan oleh Lismaiyah, Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang pada tahun 2009 yang berjudul “*Pengaruh Menonton Acara Mamah Dan Aa Di Indosiar Terhadap Pemahaman Keagamaan Masyarakat Kecamatan Wedung Kabupaten Demak*”. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi angket dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara menonton acara Mamah dan Aa di Indosiar terhadap pemahaman keagamaan masyarakat Kecamatan Wedung Kabupaten Demak.

Selain itu, ada pula jurnal tentang pengaruh media terhadap pemenuhan informasi yang dibuat oleh Ilona V. Oisina Situmeang pada tahun 2016, dengan judul “*Pengaruh Program Acara Mata Najwa Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survey Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta)*”. Teori yang digunakan dan dianggap relevan dalam penelitian ini adalah *Teori Uses and Gratification*. Adapun pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan dikuatkan dengan pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil Uji korelasi yang dilakukan diperoleh hasil 0,717 yang artinya terdapat pengaruh yang kuat antara program acara Mata Nazwa terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. dari uji regresi yang diperoleh sebesar 71,7% program acara mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi dan dari Uji hipotesis yang

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.

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.

dilakukan didapatkan hasil H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara program acara Mata Nazwa terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta.

Sedangkan yang membedakan penelitian yang sedang penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya adalah penulis lebih menekankan apakah ada pengaruh yang positif menonton program siaran Damai Indonesiaku di TV ONE terhadap pemenuhan kebutuhan informasi oleh masyarakat Kelurahan Tanjung Gading Kecamatan Pasir Penyulung-INHU. Dengan teori yang digunakan adalah *Uses and Gratifications*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui angket, dan dokumentasi. Serta mengukur kualitas data menggunakan Korelasi dan *Regresi Linear Sederhana* untuk mengetahui pengaruh program siaran Damai Indonesiaku di TV ONE terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan oleh masyarakat Kelurahan Tanjung Gading Kecamatan Pasir Penyulung – INHU.

C. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Konsep

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti. Inilah yang disebut konsep adalah sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama.³⁸

Penjabaran atas konsep ini dimulai dari pengaruh program siaran Damai Indonesiaku di TV ONE terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan oleh masyarakat Kelurahan Tanjung Gading. Pengaruh program siaran Damai Indonesiaku di TV ONE didapat dengan menonton program tersebut. Artinya, semakin sering usaha individu dalam mencari informasi dari media, maka semakin sering konsumsi individu terhadap media. Bahkan jauh sebelum individu mengkonsumsi informasi dari

³⁸ Rachmat Kriyantono. *Op.Cit*, hlm. 17.

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.

sebuah media, individu sebenarnya telah mengetahui efek penggunaan media bagi dirinya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variable, yaitu variable pengaruh (variable X) dan variable terpengaruh (variable Y).

1.1. Variabel Pengaruh (Prilaku Media – Variabel X)

Variabel pengaruh (variabel X) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terpengaruh.³⁹

Variabel pengaruh dalam penelitian ini adalah program siaran Damai Indonesiaku di TV ONE. Inti variabel penelitian ini adalah prilaku media sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Maka dari itu, variable pengaruh (variable X) dalam penelitian ini adalah **prilaku media**. Bagaimana masyarakat menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Maka dari itu, variable prilaku media diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. **Frekuensi** adalah tingkatan seberapa tinggi atau seberapa sering seseorang menonton, yaitu menonton program Damai Indonesiaku di TV ONE. Melalui frekuensi menonton masyarakat, dapat dilihat pengaruh tayangan terhadap kebutuhan informasi keagamaan masyarakat.
 - a) Jumlah menonton program televisi dalam sebulan.
- b. **Durasi** adalah lamanya sesuatu berlangsung, rentang waktu.⁴⁰ Durasi dalam penelitian ini adalah :
 - a) Lama waktu menonton program televisi dalam sekali tayang.
- c. **Orientasi**. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, orientasi adalah peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar; pandangan yang mendasari

³⁹ *Ibid*, hlm. 21.

⁴⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses dari <http://kbbi.web.id/> , pada tanggal 2 Maret

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.

pikiran, perhatian atau kecenderungan. Orientasi adalah prosedur pemberian informasi pokok tentang perusahaan kepada karyawan baru. Artinya, orientasi dalam penelitian ini adalah penyediaan informasi dasar berkenaan dengan media, yaitu informasi yang mereka perlukan untuk memenuhi kebutuhan informasi. Orientasi ini mencakup fungsi media massa⁴¹, antara lain :

- a) *fungsi informasi*, artinya media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, dan pemirsa.
- b) *fungsi pendidikan*, artinya media massa menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa dan pembaca.
- c) *fungsi hiburan*, artinya media massa, seperti televisi dan radio lebih mengutamakan sajian hiburan untuk menghibur masyarakat. Di saat waktu sedang senggang, media bisa menjadi sebagai tempat pelarian seseorang untuk mencari hiburan.
- d. **Kawalan.** Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kawalan berarti yang dikawal. Atau dengan kata lain kontrol, artinya mengontrol, mengawasi dan menjaga dari terpaan media. Kawalan atau kontrol dalam penelitian ini meliputi :
 - a) Anggota Keluarga
 - b) Orang Lain / Masyarakat Penonton Aktif.
- e. **Akses Media.** Pengertian akses menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah jalan masuk. Menurut Ribot dan Peluso, akses adalah kemampuan untuk mendapatkan manfaat dari sesuatu atau hak untuk memperoleh sesuatu kekuasaan. Dalam hal ini yang diteliti adalah akses media, artinya mencari atau

⁴¹ Elvinaro Ardianto, dkk. *Op.Cit*, hlm 17-19.

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.

memperoleh suatu informasi dari berbagai media massa. Dalam hal ini, akses media meliputi :

- a) Media elektronik, yaitu televisi,
- b) Media cyber, seperti Website,
- c) Media sosial, seperti youtube, facebook, instagram).

1.2. Variabel Terpengaruh (Kebutuhan Informasi Keagamaan – Variabel Y)

Variabel terpengaruh (variabel Y) merupakan variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya.⁴² Variabel terpengaruh dalam penelitian ini adalah kebutuhan informasi keagamaan.

Kebutuhan informasi adalah keinginan untuk mendapatkan wawasan yang bermanfaat bagi masyarakat. Artinya, kebutuhan informasi adalah suatu keadaan yang muncul ketika seseorang menyadari bahwa mereka tidak memiliki atau kekurangan pengetahuan untuk mencapai tujuan, menjawab pertanyaan dan sebagainya.

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* yang mengukur tingkat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dengan terpenuhi tidaknya kebutuhan khalayak yang dipuaskan oleh media, meliputi *kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan personal integrative, kebutuhan social integrative, dan kebutuhan pelepasan*. Maka penjelasan dari indikator dalam variable ini adalah:

a. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya.

⁴² Rachmat Kriyantono, *Op.Cit*, hlm. 21.

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

Dalam penelitian ini kebutuhan untuk menambah informasi dan pengetahuan adalah tentang keagamaan, meliputi :

- a) *Aqidah (Tauhid)* merupakan penjabaran dari konsep iman. Secara terminology aqidah sering disamakan dengan keimanan, yang menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agama islam yang bersifat fundamental. Artinya, pengertian aqidah dalam agama adalah berkaitan dengan keyakinan bukan perbuatan. Seperti aqidah dengan adanya Allah dan diutusnya Rasul.
- b) *Syari'ah (ibadah)*, merupakan penjabaran dari konsep islam. Dalam hal ini hampir sama dengan aspek ibadah. Yaitu yang berisi peraturan-peraturan yang mengatur hubungan langsung seorang muslim dengan tuhan dan dengan sesama manusia. Aspek ibadah meliputi shalat, berpuasa, berzakat, dan naik haji bagi yang mampu.
- c) *Akhlak (Etika Islam)*, merupakan penjabaran dari konsep ihsan. Secara etimologi, akhlak berarti tabiat, budi pekerti, kebiasaan atau adat, keperwiraan, kesatriaan, kejantanan, dan kemarahan.⁴³ Akhlak atau etika dalam islam ialah berbicara atau bertingkah laku yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Seperti berkata jujur, berbudi pekerti, berkata sesuai kebutuhan, berkata baik dan jelas, dan lain-lain.

b. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan. Orang membeli radio, televisi, menonton film, dan

⁴³ Sudirman. *Pilar-Pilar Islam*, (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2012), hlm.245.

membaca buku-buku bacaan ringan dengan tujuan untuk mencari hiburan. Dalam penelitian ini kebutuhan hiburan masyarakat adalah penampilan musik islami.

Musik islami atau religi adalah musik yang terikat ajaran-ajaran agama dimana musik tersebut mengandung karisma tersendiri bagi pendengarnya. Dalam musik tersebut berisi ajaran agama yang disampaikan melalui nada atau lagu. Musik islami meliputi⁴⁴ :

- a) *Qasidah*. Kasidah (qasidah, qasida; bahasa Arab: “قصيدة”, bahasa Persia: قصيده atau چکامه) adalah bentuk syair epik kesusasteraan Arab yang dinyanyikan. Penyanyi menyanyikan lirik berisi puji-pujian (dakwah keagamaan) untuk kaum muslim. Kasidah adalah seni suara yang bernapaskan Islam, dimana lagu-lagunya banyak mengandung unsur-unsur dakwah Islamiyah dan nasihat-nasihat baik sesuai ajaran Islam. Biasanya lagu-lagu itu dinyanyikan dengan irama penuh kegembiraan yang menyerupai irama-irama Timur Tengah dengan diiringi alat musik rebana.
- b) *Nasyid* adalah salah satu seni Islam dalam bidang seni suara. Biasanya merupakan nyanyian yang bercorak Islam dan mengandung kata-kata nasihat, kisah para nabi, memuji Allah, dan yang sejenisnya. Biasanya nasyid dinyanyikan secara acappella dengan hanya diiringi gendang.
- c) *Marrawis*, salah satu jenis musik berlatar Islam-Arab yang hingga kini masih populer adalah Marrawis. Jenis musik ini dibawa ke Indonesia oleh para pedagang dan ulama yang berasal dari Yaman beberapa abad yang lalu. Disebut

⁴⁴ Mengenal Musik Islam – Sejarah Musik Islam, diakses dari <https://klinikmusik.wordpress.com/2014/11/01/mengenal-musik-islami/>, pada tanggal 2 Maret 2017.

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.

Marrawis karena musik dan tarian ini menggunakan alat musik khas mirip kendang yang disebut Marrawis. Alat musik tetabuhan lainnya yang digunakan adalah hajir atau gendang besar, dumbuk (sejenis gendang yang berbentuk seperti dandang), dan sebagainya.

c. Kebutuhan Personal secara integrative

Kebutuhan ini sering dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.

d. Kebutuhan Sosial secara Integrative

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.

e. Kebutuhan Pelepasan

Kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (*diversion*).

2. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan definisi konsep yang telah diuraikan di atas, maka peneliti lebih merinci kembali variable yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjadi tolak ukur dilapangan nantinya. Dalam hal ini yang diukur tentang pengaruh program siaran Damai Indonesiaku di TV ONE terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan oleh masyarakat Kelurahan Tanjung Gading Kecamatan Pasir Penyuh-INHU, yang dijelaskan melalui tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Instrument
1	Variabel X - Prilaku Media	1. Frekuensi Menonton	Jumlah menonton selama sebulan
		2. Durasi Menonton	Lama menonton dalam sekali tayang
		3. Orientasi	1. Pendidikan
			2. Informasi
			3. Hiburan
			4. Pengisi waktu
			5. Tak menentu / Selingan
		4. Kawalan	1. Anggota Keluarga
			2. Masyarakat (Penonton Aktif)
		5. Akses Media	1. Media Elektronik (Televisi)
2. Media Cyber (Website)			
3. Media Sosial (Youtube, Faebook, Instagram)			
2	Variabel Y - Kebutuhan Informasi Keagamaa n	1. Kebutuhan Kognitif (Pengetahuan Keagamaan)	1. Aqidah (Tauhid)
			2. Syari'ah (Ibadah)
			3. Akhlak (Etika Islam)
		2. Kebutuhan Afektif (Musik Islami)	1. Qasidah
			2. Nasyid
3. Kebutuhan Personal Integratif	1. Kepercayaan diri Individu		
4. Kebutuhan Sosial Integratif	1. Interaksi dengan orang lain		
5. Kebutuhan Pelepasan	1. Pelepasan masalah		

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.



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.

D. Hipotesis

Hipotesis secara etimologi berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.⁴⁵

Berdasarkan latar belakang penelitian yang berjudul pengaruh program siaran Damai Indonesiaku di TV ONE terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan oleh masyarakat Kelurahan Tanjung Gading Kecamatan Pasir Penyus-INHU, maka sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H_a : Terdapat pengaruh positif program siaran Damai Indonesiaku di TV ONE terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan oleh masyarakat Kelurahan Tanjung Gading Kecamatan Pasir Penyus – INHU.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif program siaran Damai Indonesiaku di TV ONE terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan oleh masyarakat Kelurahan Tanjung Gading Kecamatan Pasir Penyus – INHU.

Dari penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini, penulis mengambil hipotesis **H_a**, yaitu “Terdapat pengaruh positif program siaran Damai Indonesiaku di TV ONE terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan oleh masyarakat Kelurahan Tanjung Gading Kecamatan Pasir Penyus – INHU”.

⁴⁵ Rachmat Kriyantono. *Op.Cit*, hlm. 28.