

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi yang berkembang begitu pesat. Perkembangan teknologi di era modern saat ini telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia di berbagai bidang dan memberikan dampak yang begitu besar terhadap dunia komunikasi. Komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator dan komunikan melalui media. Ada salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang sering digunakan manusia yaitu komunikasi massa yang mana dilakukan pada media massa dengan mengadopsi produk pesan komunikasi yang nantinya akan disalurkan kepada khalayak dalam waktu yang tetap dan tepat.

Internet merupakan media massa baru (*new media*) yang sangat memungkinkan untuk menjangkau khalayak secara cepat dan luas. Penggabungan dari teknologi dan jaringan internet menunculkan digitalisasi yang mana digitaliasi diartikan sebagai sebuah istilah umum untuk komputerisasi semua transmisi, dan pengkodean biner dalam pengolahan data dan dengan sendirinya menjadi dasar konvergensi media.¹ Sehingga dasar pembentukan dari konvergensi media adalah internet dan digitalisasi.

Konvergensi media hadir dengan berpadunya berbagai platform media seperti media konvensional dan media baru yang dimasukkan ke dalam

¹ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011).

bentuk digital. Pada era konvergensi media ini, sesuatu yang terkoneksi melalui internet dapat menciptakan dunia baru. Dimana internet memberikan wadah bagi siapa saja menciptakan suatu kebaruaran yang dapat mempermudah orang melakukan aktivitasnya. Seperti kita ketahui bahwa sebelumnya bentuk media hanya dapat digunakan berdasarkan fungsi dari barang tersebut, tetapi sekarang media bisa diakses dengan berbagai cara dan dapat menikmati fungsi dari media lain hanya cukup dengan satu perangkat media. Seperti dalam menonton acara televisi, sebelumnya benda yang digunakan dalam menonton hanya televisi semata, namun sekarang acara televisi dapat juga dinikmati melalui perangkat konvergensi seperti *smartphone* dan komputer yang dinikmati kapan dan dimana saja.

Fenomena konvergensi tergambar jelas pada *smartphone* yang mana menggabungkan kamera, musik, internet, telepon, pesan, dan media lainnya dalam satu perangkat tunggal. Hal ini juga berlaku bagi perusahaan media yang sebelumnya berbeda seperti cetak, televisi, radio, atau online, sekarang membentuk lebih besar multiplatform konglomerat media.² Contoh nyata perusahaan media yang melakukan konvergensi media adalah Kompas yang mulanya berupa media cetak koran, namun sekarang Kompas menghadirkan portal berita Kompas.com, Kompas TV, YouTube Kompas TV, dan *ePaper* Kompas. Tidak hanya Kompas, hampir seluruh perusahaan media lokal maupun nasional melakukan konvergensi media. Sehingga memungkinkan

² Rizca Haqqu, "Era Baru Televisi Dalam Pandangan Konvergensi Media," *Rekam* 16, no. 1 (2020): 15–20.

pekerja media menjadi *multitasking* karena satu konten televisi seperti peliputan berita ditayangkan di beberapa jenis media agar lebih efisien.³

Konvergensi media dapat bekerja maksimal jika perangkat tersebut terhubung ke internet. Internet menjelma menjadi sebuah kebutuhan penting bagi masyarakat. Sehingga penggunaan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Melalui laporan survei oleh APJII tentang penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2021 sampai 2022, tercatat 77,02% pengguna internet dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2021. Dari penggunaan internet ini tentunya beragam akses konten bisa didapatkan seperti akses konten media sosial yang memiliki presentase mencapai 89,15%, *chatting* online 73,86% dan aplikasi video/TV/radio online 4,79%.⁴

Pesatnya penggunaan internet dipengaruhi oleh tingginya berbagai kebutuhan di masyarakat. Hadirnya media sosial yang memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam memperoleh informasi, hiburan dan sebagai media menjalin komunikasi jarak jauh terhadap sesama, mejadikan banyak pengguna memiliki minat terhadap media ini. Tentunya hal ini dapat mengesampingkan atau menggeser media massa konvensional yang ada, sehingga memungkinkan dilakukannya transformasi oleh media konvensional agar tetap diminati.⁵ Perubahan ini dilakukan dengan memilih

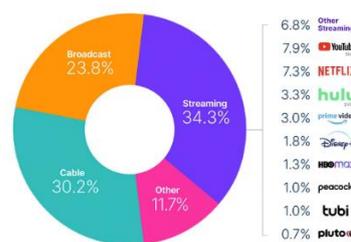
³ Khadziq, "KONVERGENSI MEDIA SURAT KABAR LOKAL (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja Dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)," *Konvergensi Media Surat Kabar Lokal* 10, no. April 2016 (n.d.): 5–20.

⁴ APJII, "Profil Internet Indonesia 2022," *Apji.or.Od*, no. June (2022): 10, apji.or.id.

⁵ Khasna' Lathifah and Ismandianto Ismandianto, "Konvergensi Radio Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital Dan Covid-19," *Jurnal Riset Komunikasi* 4, no. 1 (2021): 130–142.

cara untuk tetap bertahan dengan memanfaatkan beberapa medium dan melakukan strategi dalam memproduksi konten informasi. Bertahun-tahun sejak ditemukannya, televisi menjadi salah satu media massa yang digemari oleh audiens dan memiliki banyak peminat. Keunggulannya berupa visual dan audio yang memiliki kemampuan dengan jangkauan yang luas dan waktu yang cepat tidak lagi menjadi penolong bagi industri televisi dalam perkembangan *new media* saat ini.

Melalui survei yang dilakukan sebuah lembaga riset Nielsen tentang penetrasi penonton televisi di bulan Februari 2023, terdapat beberapa cara khalayak untuk mengakses konten acara televisi, seperti siaran tv digital, tv kabel, *streaming*, dan lainnya. Untuk *streaming*, memiliki angka prosentase yang cukup tinggi dibandingkan lainnya, dimana *streaming* terbagi menjadi beberapa platform aplikasi dan YouTube menjadi platform yang paling tinggi peminatnya.



Gambar 1.1 Penetrasi penonton televisi Februari 2023

Sumber: <https://www.nielsen.com/insights/topic/tv-streaming/> diakses 29 April 2023

Konvergensi media yang juga menghadirkan fenomena platform *streaming* atau *Mobile TV* yang memungkinkan masyarakat dapat menonton

acara televisi dengan akses yang cukup mudah. Perangkat yang terhubung ke internet perlu mengunduh aplikasi mana yang ingin digunakan untuk menonton. Saat ini juga sistem penyiaran televisi di Indonesia sudah dialihkan ke siaran digital yang memberikan visual dan audio yang lebih bersih dan jernih. Hadirnya fenomena ini memberikan perbedaan pada budaya menonton televisi di masyarakat. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rangga Pernama, Aceng Abdullah dan Jimi N. Mahameruaji (2019) tentang budaya menonton televisi di Indonesia dari terrestrial hingga digital, ditemukan budaya menonton televisi terrestrial analog yang cenderung dilakukan secara berkelompok di ruang keluarga atau di tempat umum yang memunculkan nilai kebersamaan. Namun adanya konvergensi media, termasuk televisi, budaya menonton berubah menjadi personal atau individual yang mana audiens memiliki kuasa untuk memilih acara yang ia tonton sehingga menimbulkan pergeseran ruang dan waktu dalam budaya menonton. Hal ini juga tentu berpengaruh terhadap minat menonton televisi masyarakat.

Minat didasari dari perasaan senang terhadap apa yang dilihat dan dirasakan. Menurut pandangan Crow dan Crow, minat merupakan suatu pendorong yang disebabkan karena memberi perhatian untuk orang tersebut, sebuah aktivitas tertentu.⁶ Minat yang muncul dapat dipengaruhi oleh faktor kebutuhan dan pengalaman. Minat seseorang dalam menonton televisi menggambarkan televisi yang menghadirkan pengalaman yang seolah-olah

⁶ Achmad Firdausyi and Rosita Anggraini, "Pengaruh Konten Program TV Magazine Terhadap Minat Menonton," *Inter Community: Journal of Communication Empowerment* 2, no. 1 (2020): 58–70.

dialami audiens dalam jangkauan luas dan waktu yang bersamaan. Program acara media televisi juga menjadi faktor yang penting dimana menarik minat penonton dan mendukung perkembangan televisi. Jika seseorang memiliki minat dalam menonton suatu acara televisi berarti program acara tersebut disenangi atau menyita perhatian orang tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh konvergensi media massa terhadap kepuasan pelanggan lampungpost.id menunjukkan bahwa konvergensi media memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Dimana jika seseorang memiliki minat terhadap media tersebut maka setelahnya mereka akan merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi media. Ada juga penelitian tentang pengaruh adaptasi perubahan sistem penyiaran digital terhadap minat menonton iNews tv yang mengemukakan minat seseorang apabila dikaitkan dengan konsumsi media maka apapun alasan dan pendorong dalam dirinya akan membuat seseorang menggunakan media tersebut.

LPP TVRI Stasiun NTT atau TVRI NTT sebagai media penyiaran lokal yang menjalankan fungsi penyiaran bagi masyarakat Nusa Tenggara Timur berupaya memberikan kebutuhan informasi, edukasi, dan berbagai hiburan. Yang membedakan TVRI NTT dengan televisi lokal lainnya adalah dengan topografi wilayah kepulauan, ketersediaan pemancar yang lebih menjangkau dan memadai dimana tersebar 21 pemancar hingga ke pelosok daerah NTT yang mana hal ini dapat memberikan kontribusi siaran bagi masyarakat hingga ke pelosok. Sehingga TVRI NTT lebih dikenal oleh masyarakat luas NTT. Pemanfaatan potensi lokal menjadi alternatif TVRI

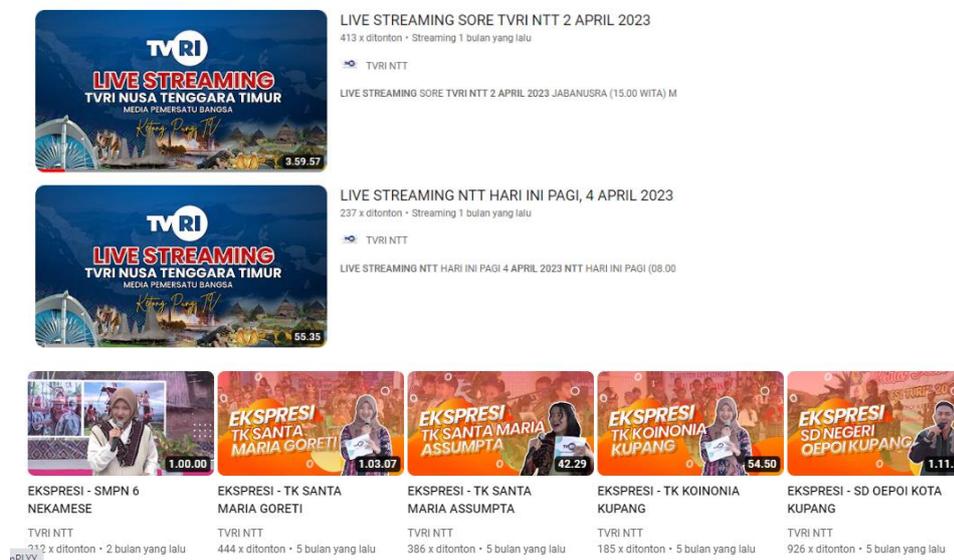
NTT dalam penyebaran informasi khususnya budaya lokal ditengah populernya budaya asing yang disiarkan televisi lain. TVRI NTT harus memiliki strategi dalam memanfaatkan konvergensi media untuk mempertahankan eksistensinya. Transformasi siaran dengan beralih ke siaran digital sesuai arahan pemerintah pun telah dilakukan TVRI NTT. Tidak hanya itu, pemanfaatan konvergensi media dengan platform YouTube dan *streaming* website dan aplikasi seperti Klik TVRI, dan lainnya pun telah dilakukan. Hal ini dipicu karena pesatnya penggunaan internet yang memberikan dampak bagaimana masyarakat mengkonsumsi informasi televisi dan memiliki minat atau ketertarikan atas media tersebut.

Walaupun telah adanya konvergensi media namun nyatanya minat menonton televisi kini mengalami penurunan. Dimana dilansir dari website portal berita *kalsel.antaraneews.com*, direktur utama TVRI Iman Brotoseno mengatakan, dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, jumlah penonton televisi mengalami penurunan sebanyak 8% setiap tahunnya.⁷ Nielsen juga merilis adanya temuan penurunan jumlah penonton televisi di bulan Februari 2023, total penggunaan TV turun sebanyak 5,1% dari bulan sebelumnya.⁸

⁷ Tumpal Andani Aritonang, "Jumlah Penonton Televisi Turun Delapan Persen per Tahun," *Kalsel.Antaraneews.Com*, last modified 2023, accessed May 26, 2023, <https://kalsel.antaraneews.com/berita/366816/jumlah-penonton-televisi-turun-delapan-persen-per-tahun>.

⁸ Nielsen, "Dengan Berkurangnya Konten Dengan Permintaan Tinggi, Total Penggunaan TV Turun Di Bulan Februari; Streaming Tetap Kuat," *Nielsen.Com*, last modified 2023, accessed May 24, 2023, <https://www.nielsen.com/id/insights/2023/with-less-high-demand-content-available-total-tv-usage-drops-in-february-streaming-stays-strong/>.

YouTube sebagai salah satu wujud konvergensi media yang sangat populer saat ini dan memiliki karakter audio dan visual yang hampir sama dengan televisi. Tayangan TVRI NTT setiap harinya tersedia secara *live streaming* dan video di *channel* YouTube @tvrinnt yang memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 5,41 ribu. Namun, kenyataan yang ditemui bahwa jumlah *viewers* di *channel* YouTube ini masih terbilang belum banyak. Hal ini dibuktikan dengan tayangan YouTube *live streaming* dan video bulan April 2023 dan awal bulan Mei 2023 yang hanya memiliki puluhan hingga ratusan penonton saja. Namun tidak menutup kemungkinan, ada beberapa tayangan video dan *live streaming* memiliki jumlah *viewers* mencapai ribuan.



Gambar 1.2 Channel YouTube TVRI NTT

Sumber: YouTube @tvrinnt

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara awal terhadap salah seorang kru TVRI NTT yang mengatakan bahwa banyak masyarakat tidak

mengetahui program acara yang ada di TVRI NTT, karena mereka lebih cenderung menyaksikan siaran televisi nasional yang mendominasi. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh kru berita untuk liputan *vox pop* ulang tahun TVRI NTT pada 2022 lalu, sejumlah orang diberikan pertanyaan mengenai TVRI NTT, faktanya mereka tidak tahu apa saja program acara dan jarang menonton bahkan tidak pernah menonton siaran TVRI NTT.

Dalam penelitian ini masyarakat Kelurahan Kelapa Lima dijadikan subjek penelitian karena berdasarkan liputan *vox pop* ulang tahun TVRI NTT yang lalu tersebut, salah seorang narasumber yang ditemui berasal dari Kelurahan Kelapa Lima yang mana hasil pengakuannya jarang menonton tayangan TVRI NTT. Di samping itu wilayah kelurahan ini merupakan kawasan pusat Kota Kupang dengan penggunaan internet untuk masyarakat kota lebih tinggi dan dasar dari konvergensi media adalah internet. Berdasarkan survei tahun 2022 oleh Badan Pusat Statistik Provinsi NTT penggunaan internet di wilayah Kota Kupang (persentase penduduk berumur 5 tahun keatas yang mengakses internet) mencapai 85,16%⁹. Sehingga apakah penggunaan internet oleh masyarakat Kota Kupang yang di dalamnya terdapat masyarakat Kelurahan Kelapa Lima masih memiliki peluang untuk digunakan dalam mengakses konten siaran TVRI NTT.

⁹ BPS Provinsi NTT, "Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun Keatas Yang Mengakses Internet," *Ppid.Bps.Go.Id*, last modified 2022, <https://ntt.bps.go.id/indicator/2/1040/1/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-termasuk-facebook-twitter-bbm-whatsapp-dalam-3-bulan-terakhir.html>.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dirumuskan masalah penelitian yaitu seberapa besar pengaruh konvergensi media terhadap minat menonton TVRI NTT pada masyarakat Kelurahan Kelapa Lima Kota Kupang.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh konvergensi media terhadap minat menonton TVRI NTT pada masyarakat Kelurahan Kelapa Lima Kota Kupang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam perkembangan keilmuan ilmu komunikasi secara khusus yang berkaitan dengan konvergensi media yang mempengaruhi minat menonton televisi. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan refrensi dalam memahami konvergensi media.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan dan informasi mengenai faktor yang meningkatkan keberhasilan instansi melalui konvergensi media dan minat masyarakat dalam menonton televisi.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma dapat diartikan sebagai sudut pandang dalam menilik sebuah fenomena atau gejala sosial.¹⁰ Paradigma penelitian mampu memberikan gambaran tentang apa yang harus dipelajari, konsep yang mengarah pada dasar penelitian. Paradigma positivistik merupakan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berpedoman pada filsafat positivisme yang melihat realitas, gejala, atau fenomena tersebut mampu diklarifikasi, relatif tetap, nyata, dapat diamati, terukur, dan keterkaitan gejala bersifat sebab akibat.¹¹

1.5.2 Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif berlandaskan pada data yang bisa dihitung guna menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kuat. Penelitian kuantitatif menurut pandangan Sugiyono diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang dipakai untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk mengetes atau menguji hipotesis yang sudah

¹⁰ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), hal. 21.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 7.

ditentukan.¹² Raho menjelaskan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalam pengolahan dan analisis data menggunakan kelengkapan statistik seperti presentase, nilai rata-rata, dan standar penyimpangan.¹³

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi adalah tiap-tiap subjek (manusia) yang masuk dalam kriteria untuk diangkat menjadi subjek studi atau responden penelitian.¹⁴ Sedangkan menurut Sugiyono populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya.¹⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Kelapa Lima Kota Kupang yang berjumlah 16.837 jiwa yang terdiri dari 8.243 laki-laki dan 8.594 perempuan.¹⁶

1.6.2 Sampel

Sampel merupakan kumpulan terkecil dari populasi penelitian. Dari populasi yang ada kemudian ditentukan jumlah sampel. Sampel adalah sebagian atau bagian kecil objek atau subjek yang ada di dalam populasi penelitian. Sampel mewakili populasi karena memiliki karakteristik yang hampir sama dengan populasi.¹⁷ Dari total populasi masyarakat Kelurahan

¹² Ibid., hal. 8.

¹³ Bernard Raho, *Metode Penelitian Sosial Bagi Para Pemula* (Ende: Nusa Indah, 2008), hal. 14.

¹⁴ Ibid., hal. 33.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, hal. 215.

¹⁶ *Data Dokumen Kependudukan Kelurahan Kelapa Lima*, 2022.

¹⁷ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 12.

Kelapa Lima, maka jumlah masyarakat yang diangkat menjadi sampel dalam penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

Adapun rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = sampling eror atau tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 10%. Perhitungan sampelnya sebagai berikut:

Diketahui: N = 16.837, e = 10% atau 0,1. Ditanya: n (jumlah sampel)?

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

$$n = \frac{16.837}{1 + (16.837 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{16.837}{1 + (16.837 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{16.837}{169,37}$$

n = 99,409576 dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan diatas maka sampel penelitian ini adalah 100 orang.

1.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah teknik atau cara yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam populasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling *non probability*

dengan metode *purposive* sampling. Teknik penarikan sampling *non probability* adalah teknik penarikan dimana peneliti tidak memberikan kesempatan, peluang, dan metode yang sama untuk populasi dan sampel.¹⁸ Sampel dipilih berdasarkan ketentuan yang ditetapkan oleh peneliti. Sedangkan metode *purposive* sampling adalah metode pengambilan sampel didasarkan pada prinsip bahwa subjek dipilih oleh peneliti sesuai dengan kriteria khusus.¹⁹ Adapun kriteria khusus yang ditentukan peneliti berdasarkan segmentasi audiens dari LPP TVRI Stasiun NTT (segmentasi demografi usia dengan klasifikasi R dan D) dan penetrasi usia yang mengakses internet, sehingga usia yang dipilih adalah 15 tahun sampai 55 tahun. Melalui survei penetrasi internet berdasarkan usia oleh APJI pada tahun 2022, usia 5 – 12 tahun 62,43%, usia 13 – 18 tahun 99,16%, usia 19 – 34 tahun 98,64%, usia 35 – 54 tahun 87,30%, dan 55 tahun ke atas 51,73%²⁰. Dari kategori usia tersebut penulis memilih usia 15 tahun sebagai batas usia terkecil responden dalam mengisi kuisisioner karena rentang usia ini berdasarkan hasil survei APJI, usia ini paling tinggi dalam mengakses internet dan usia ini menurut penulis dapat lebih memahami penjelasan penulis tentang penelitian ini agar dengan mudah mengisi kuisisioner. Usia 55 tahun menjadi batasan usia maksimal dalam pengisian kuisisioner penelitian ini karena rentang usia 55 tahun ke atas penggunaan internet semakin menurun dan orang dalam usia 55 tahun ke atas menurut

¹⁸ Muhammad Darwin et al., *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal. 113.

¹⁹ Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021), hal. 164.

²⁰ APJII, "Profil Internet Indonesia 2022."

penulis mereka ingin lebih praktis jika ingin menonton televisi tanpa harus bersusah payah menonton lewat aplikasi, website atau saluran lainnya.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau langkah yang ditempuh peneliti untuk mendapatkan data-data penelitian. Ada 2 sumber yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini:

1.7.1 Data Primer

Data primer adalah data utama atau data yang menjadi pokok dalam penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang diberikan kepada responden. Kuisisioner/angket adalah teknik pengumpulan data dimana responden diberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab.²¹ Kuisisioner yang digunakan diukur dengan skala *likert*. Sugiyono menjelaskan, pengukuran skala *likert* memiliki kegunaan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial yang sudah ditetapkan peneliti yang disebut variabel penelitian.²² Melalui skala *likert* variabel yang hendak diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator inilah sebagai dasar penyusunan item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Bentuk jawaban yang dipilih responden memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif, berupa jawaban

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, hal. 142.

²² *Ibid.*, hal. 93.

Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Data penelitian melalui kuisisioner dibagikan langsung kepada 100 responden di Kelurahan Kelapa Lima dalam bentuk *hardcopy*. Kuisisioner yang disebarakan berisi pertanyaan saringan (nama, jenis kelamin, dan usia), 10 item pernyataan variabel X dan 14 item pernyataan variabel Y dengan total 24 item pernyataan. Pertanyaan saringan lain seperti apakah responden merupakan penonton TVRI NTT tidak tertera dalam kuisisioner sehingga disampaikan penulis secara lisan. Penulis terlebih dahulu melapor diri ke pihak Kelurahan Kelapa Lima dengan membawa surat pengantar penelitian kemudian penulis diarahkan ke RT-RT untuk dibagikan kuisisioner ke masyarakat yang ditemui.

1.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung untuk melengkapi data utama dalam sebuah penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah rujukan jurnal, skripsi, dan buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur valid dantidaknya melalui pengujian validitas. Validitas berarti dapat

mengukur apa yang akan diukur.²³ Penulis menghitung validitas item instrumen kuisisioner dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson* dan akan dibantu dengan Microsoft Excel. Berikut adalah rumus korelasi *Product Moment Pearson*:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = jumlah soal

$\sum X$ = Jumlah skor item variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor item variabel Y

Angket akan dinyatakan valid jika memenuhi ketentuan-ketentuan sebagai berikut (ketentuan pengujian menggunakan $\alpha = 0,05$):

- a. Jika R hitung $>$ R tabel dengan taraf signifikan 0,05 maka instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika R hitung $<$ R tabel dengan taraf signifikan 0,05 maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan setelah data diperoleh melalui pengisian angket oleh responden. Angket yang berjumlah 24 item yang terdiri dari konvergensi media 10 item dan minat menonton 14 item disebarkan kepada masyarakat di Kelurahan Liliba, Kota Kupang. Setelah data diperoleh dilakukan pengujian melalui *Microsoft Excel*. Pengujian ini dinyatakan valid jika R hitung $>$ R tabel. Angket disebarkan kepada 30

²³ Darwin et al., *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, hal. 143.

responden (N=30) maka df (N-2) yaitu 28 dengan taraf signifikan 0,05 pengujian dua arah kemudian diperoleh nilai R tabel 0,3610. Berikut hasil uji validitas penelitian ini:

Tabel 1.1 Hasil uji validitas konvergensi media (X)

No. Butir	Rhitug	R tabel	Keterangan
1	0,4080	0,361	Valid
2	0,6681	0,361	Valid
3	0,6986	0,361	Valid
4	0,7012	0,361	Valid
5	0,6555	0,361	Valid
6	0,6037	0,361	Valid
7	0,6465	0,361	Valid
8	0,8325	0,361	Valid
9	0,6463	0,361	Valid
10	0,8517	0,361	Valid

Tabel 1.2 Hasil uji validitas minat menonton (Y)

No. Butir	Rhitug	R tabel	Keterangan
11	0,7555	0,361	Valid
12	0,8800	0,361	Valid
13	0,8677	0,361	Valid
14	0,8002	0,361	Valid
15	0,7976	0,361	Valid

16	0,6979	0,361	Valid
17	0,8702	0,361	Valid
18	0,5353	0,361	Valid
19	0,6647	0,361	Valid
20	0,7173	0,361	Valid
21	0,7657	0,361	Valid
22	0,6100	0,361	Valid
23	0,4483	0,361	Valid
24	0,7492	0,361	Valid

Dari tabel 1.1 dan 1.2 diketahui hasil uji validitas 10 butir pernyataan konvergensi media dan 14 butir pernyataan minat menonton menunjukkan data yang valid dengan R hitung yang diperoleh lebih besar dari R tabel.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas memiliki kaitan dengan konsistensi sebuah alat ukur dalam melakukan pengukuran terhadap gejala yang sama.²⁴ Sebuah instrumen dinyatakan *reliable* atau dapat dipercaya jika secara berturut-turut jawaban dari responden stabil atau konsisten. Untuk menghitung reliabilitas sebuah instrumen, penulis menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Pengolahan data reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS V 27. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

²⁴ Raho, *Metode Penelitian Sosial Bagi Para Pemula*, hal. 93.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji atau jumlah soal

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap item

σ_t^2 = varians skor total

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, jika nilai *alpha cronbach* > 0,60 maka dikatakan reliabel, namun jika nilai *alpha cronbach* < 0,06 maka dikatakan tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 1.3 Hasil uji reliabilitas konvergensi media (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of item
0,863	10

Tabel 1.4 Hasil uji reliabilitas minat menonton (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of item
0,927	14

Dari kedua tabel diatas hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh > 0,60, sehingga dapat disimpulkan

bahwa instrumen konvergensi media (X) dan minat menonton (Y) dapat dinyatakan reliabel.

1.8 Teknik Analisis Data

Menurut Priadana dan Sunarsi, teknik analisis data adalah metode yang digunakan dalam memproses data menjadi informasi.²⁵ Analisis data meliputi beberapa kegiatan seperti pengelompokan data sesuai dengan variabel dan jenis responden, masing-masing data variabel yang diteliti disajikan, dilakukannyamelakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan perhitungan dalam menguji hipotesis.²⁶ Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh konvergensi media terhadap minat menonton TVRI NTT pada Masyarakat Kelurahan Kelapa Lima Kota Kupang. Untuk menganalisis tersebut akan digunakan tabel distribusi frekuensi, perhitungan rata-rata, serta perhitungan persentase. Dalam analisis deskriptif ini data diuji menggunakan SPSS versi 27.²⁷

²⁵ Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hal. 201.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, hal. 147.

²⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV Wade Group, 2016).

Untuk mengetahui besarnya tiap-tiap faktor dengan menghitung jumlah frekuensi faktor sekaligus besar presentase, rumus yang digunakan dalam mencari presentase adalah sebagai berikut:

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

Dengan:

P = Presentase

F = Frekuensi tiap hasil

N = Jumlah keseluruhan sampel

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu antara konvergensi media (X) terhadap minat menonton (Y) dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bx$$

Dengan:

\hat{Y} = Subjek variabel dependen yang diprediksikan

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Bilangan konstanta untuk X=0 (harga konstan)

b = Koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

Dengan nilai a dan b diperoleh menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara dari rumusan masalah penelitian yang sudah diterangkan ke bentuk kalimat pertanyaan.²⁸ Jawaban dari hipotesis bersifat sementara karena hanya berlandaskan pada teori yang sesuai, belum pada fakta empiris yang ada di lapangan yang diperoleh dengan pengumpulan data. Hipotesis dibuat untuk memberikan gambaran dan arah bagi peneliti akan penelitian yang dilakukan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak ada pengaruh konvergensi media terhadap minat menonton TVRI NTT

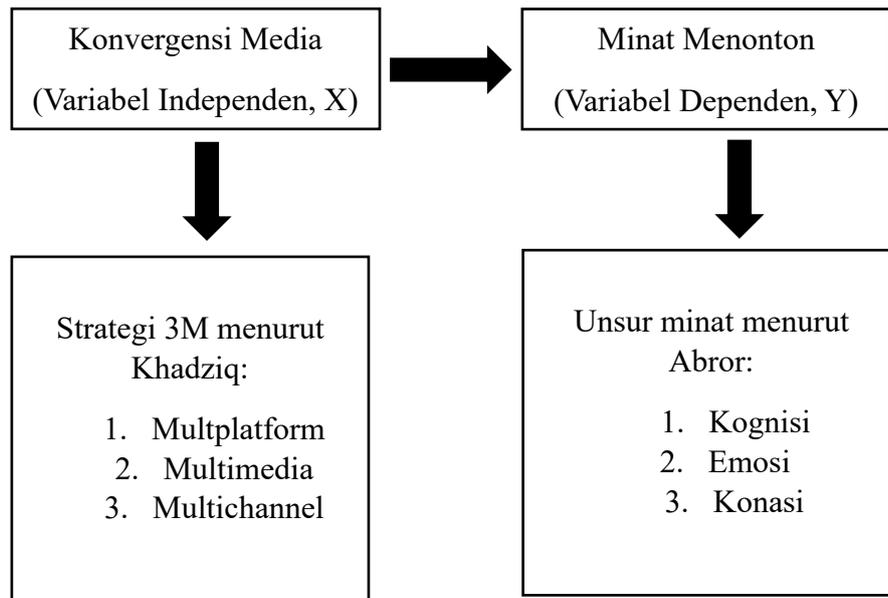
Ha: Ada pengaruh konvergensi media terhadap minat menonton TVRI NTT

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, hal. 64.

1.10 Kerangka, Defenisi Konsep dan Defenisi Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.3 Kerangka konsep

Berdasarkan kerangka konsep diatas, konvergensi media menjadi variabel bebas (X) atau variabel independen yang mana didalamnya terdapat strategi 3M menurut Khadziq yaitu multimedia, multiplatform, dan multichannel. Dimana variabel bebas (X) ini mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu minat menonton yang didalamnya terdapat unsur minat menurut Abror yaitu kognisi, emosi, dan konasi.

1.10.2 Defenisi Konsep

1. Konvergensi media

Berdasarkan pandangan Arismundar, konvergensi media adalah penggabungan atau terkombinasinya segala macam media, yang terpisah sebelumnya dan berbeda (seperti, komputer, televisi, radio, dan surat kabar), ke dalam sebuah media tunggal.²⁹ Jenis-jenis media yang berbeda dan terpisah dikumpulkan atau disatukan dalam sebuah teknologi digitalisasi yang memungkinkan orang untuk lebih mudah mengakses media mana yang mereka inginkan dalam satu tempat.

Strategi konvergensi media 3 M menurut Khadziq³⁰:

a. Multiplatform

Multiplatform ialah perangkat apa saja yang digunakan untuk menerima atau memperoleh konten informasi dan hiburan.

b. Multimedia

Multimedia ialah wujud dari konten yang dapat diterima oleh indra manusia. Konten dikemas kedalam bentuk suara, gambar, tulisan, dan video.

c. Multichannel

Multichannel ialah saluran yang digunakan dalam mengirimkan konten.

²⁹ Satrio Arismunandar, "Memahami Konvergensi Media," *Academia* (2010): 1–6.

³⁰ Khadziq, "KONVERGENSI MEDIA SURAT KABAR LOKAL (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja Dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)."

2. Minat menonton televisi

Menurut Mardiasika, minat merupakan perasaan suka atau bahagia dan ketertarikan terhadap suatu objek kegiatan dengan kesadaran sendiri, dan umumnya cenderung menemukan objek yang dapat menimbulkan kesenangan.³¹ Minat menonton televisi merupakan ketertarikan seseorang terhadap sebuah siaran televisi yang dapat memberikan perasaan senang bagi orang tersebut.

Berikut unsur minat menurut Abror³²:

a. Kognisi

Unsur kognisi didasari oleh keperluan akan informasi dan pengetahuan mengenai objek yang akan dituju dan pemahaman seseorang.

b. Emosi

Unsur emosi atau biasa disebut afeksi yang didalam partisipasi atau pengalaman tersebut disertai perasaan tertentu berupa rasa sedih, senang, suka, tertarik.

c. Konasi

Unsur konasi merupakan kemauan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Unsur ini terpenuhi bila kognisi dan emosi terpenuhi.

³¹ Sindy Singal, Rosalina Koleangan, and Jantje Sepan, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Menonton Di Bioskop CGV Blitz Cinemas Manado," *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019): 3009–3018, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24047>.

³² Abd. Rachman Abror, *Psikologi Pendidikan*, Cet.4. (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya, 1993). Hal. 112

1.10.3 Defenisi Operasional

1. Indikator variabel X (konvergensi media)

Konvergensi media diukur menggunakan strategi 3M menurut Khadziq³³:

a. Multiplatform

Multiplatform berarti perangkat apa yang digunakan untuk menerima atau memperoleh konten. Perangkat yang digunakan seperti smartphone dan komputer. Program acara TVRI NTT yang disiarkan diterima atau dikonsumsi oleh penonton melalui perangkat komputer atau smartphone.

b. Multimedia

Suatu konten pesan dibuat atau dikemas dalam bentuk suara, gambar, tulisan, ataukah video. Wujud pesan atau konten bentuk program TVRI NTT dikemas dalam tayangan audio visual.

c. Multichannel

Pendistribusian pesan dapat melalui saluran yang berbeda, program acara TVRI NTT disalurkan lewat platform Google, YouTube, aplikasi Klik TVRI, dan aplikasi *streaming* lainnya.

2. Indikator variabel Y (minat menonton televisi)

Minat menonton diukur menggunakan usur minat menurut Abror³⁴:

³³ Khadziq, "KONVERGENSI MEDIA SURAT KABAR LOKAL (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja Dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)."

³⁴ Abror, *Psikologi Pendidikan*, hal. 112.

a. Unsur kognisi

Berkaitan dengan kebutuhan akan informasi, pengetahuan, dan pemahaman. Seseorang memiliki minat terhadap siaran televisi karena kebutuhan akan informasi atau pengetahuan. Responden tertarik dan memiliki minat dalam menonton siaran TVRI NTT karena memberikan mereka pemahaman akan suatu hal dan memenuhi kebutuhan akan informasi dan pengetahuan yang diinginkan.

b. Unsur Emosi

Berkaitan dengan emosional atau perasaan tertentu berupa perasaan senang, sedih, suka, dan marah. Unsur ini juga berkaitan dengan suatu pengalaman yang dirasakan. Seseorang merasa senang dengan siaran televisi tersebut maka ia memiliki minat untuk menonton. Responden tertarik menonton TVRI NTT karena merasa senang dan suka terhadap program acara yang ditayangkan.

c. Unsur konasi

Unsur kognisi dan emosi terpenuhi maka konasi akan terbentuk. Konasi berkaitan dengan kehendak untuk melakukan suatu tindakan atau kegiatan. Responden yang terpenuhi kebutuhan akan informasi dan merasa senang atau suka dengan program acara TVRI NTT, maka selanjutnya berkehendak untuk menonton.