

# Hubungan antara Tayangan Instagram TV Hai Online dengan Keputusan Menonton Film Dua Garis Biru

Ganar Adam Juniarsetiko, Satya Indra Karsa  
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
 Universitas Islam Bandung  
 Bandung, Indonesia  
 ganarganas182@gmail.com, satyaindrakarsa@gmail.com

**Abstract**—Communication is an important thing in the current digital era where communication has an impact that is so important for life in society, One of them is delivering messages through mass media. The mass media which is currently the most widely used by the public is New Media. New media is a digital communication technology that is connected by the internet network. Instagram is an application that can upload photos and videos using the internet network. Plus the new Instagram feature, Instagram TV. One of the Instagram TV channels that is frequently updated to provide information and knowledge is the Instagram Online Hai account. Online TV Instagram content that has attracted the attention of many followers, namely "Zara JKT48, Angga Yunanda, and Gina S Noer Answering the controversy of the Dua Garis Biru" This study looks at the relationship between the Hai Online TV show "Zara JKT48, Angga Yunanda and Gina S Noer Answering the Dua Garis Biru controversy" with the decision to watch the Dua Garis Biru among viewers. The method used is quantitative with a correlational approach, using data collection techniques in the form of questionnaires, and literature studies. The population in this study are viewers who have watched the shows "Zara JKT48, Angga Yunanda, and Gina S Noer Answering the Dua Garis Biru controversy of 11,900 limited until 30 September 2019. Withdrawing samples using simple random sampling techniques included in the probability sampling category. The results of the study that were analyzed using inferential analysis showed that overall the relationship between Instagram TV Hai Online and the Decision to Watch Dua Garis Biru Films had a significant relationship.

**Keywords**—Impressions, Instagram TV, Decisions, Watching

**Abstrak**—Komunikasi merupakan suatu hal yang penting pada era digital saat ini. Dimana komunikasi memiliki dampak yang begitu penting bagi kehidupan di masyarakat, Salah satunya adalah penyampaian pesan melalui media massa. Media massa yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah *New Media*. *New media* merupakan teknologi komunikasi digital yang terkoneksi oleh jaringan internet. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet. ditambah fitur baru *instagram* yaitu *instagram tv*. Salah satu *channel instagram tv* yang sering update untuk memberikan suatu informasi dan pengetahuan yaitu akun *instagram Hai online*. Konten *instagram TV hai online* yang banyak menarik perhatian *followers* yaitu "Zara JKT48, Angga

Yunanda dan Gina S Noer Menjawab kontroversi Dua Garis Biru". Penelitian ini melihat hubungan tayangan *instagram TV Hai Online* "Zara JKT48, Angga Yunanda dan Gina S Noer Menjawab kontroversi Dua Garis Biru" dengan keputusan menonton film Dua Garis Biru di kalangan *viewers*. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan korelasional, menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah *viewers* yang sudah menonton tayangan "Zara JKT48, Angga Yunanda dan Gina S Noer Menjawab kontroversi Dua Garis Biru" sebanyak 11.900 dibatasi hingga tanggal 30 september 2019. Penarikan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yang termasuk kedalam kategori *probability sampling*. Hasil penelitian yang di analisis dengan menggunakan analisis inferensial menunjukkan bahwa secara keseluruhan hubungan antara Instagram TV Hai Online dengan Keputusan Menonton Film Dua Garis Biru memiliki hubungan yang cukup berarti.

**Kata kunci**—Tayangan, Instagram TV, Keputusan, Menonton

## I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting pada era digital saat ini. Dimana komunikasi memiliki dampak yang begitu penting bagi kehidupan di masyarakat. Salah satunya adalah penyampaian pesan melalui media massa. Media massa merupakan wadah atau sarana dimana orang mencari dan mendapatkan informasi. Komunikasi yang paling banyak digunakan pada zaman sekarang ini adalah komunikasi massa. Menurut [1], "Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola sebuah lembaga yang di ditunjukkan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak temat, anonim dan heterogen". Dalam komunikasi massa media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikan pada khalayak luas. Media massa yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah media baru yang menciptakan komunikasi di dunia *cyber* atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama *new media*. *New media* merupakan teknologi komunikasi digital yang terkoneksi oleh jaringan internet, Seperti halnya komputer dan *smartphone* jika telah terkoneksi dengan internet, khalayak

bisa kapan saja mengakses segala sesuatu juga berkomunikasi melalui media sosial dengan teman atau kerabat terdekat secara praktis dan cepat.

*Instagram* adalah sebuah aplikasi yang dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet. Ditambah fitur baru *instagram* yaitu *instagram story* yang dibuat untuk kepuasan pengguna *instagram*. Tidak hanya *instagram story*, Media sosial *instagram* juga membuat fitur baru yang tidak kalah bagus dari *instagram story* yaitu *instagram tv*. *Instagram tv* adalah salah satu fitur *instagram* yang dikemas dengan sangat struktural. Salah satu *channel instagram tv* yang sering update untuk memberikan suatu informasi dan pengetahuan yaitu akun *instagram Hai online*. *Hai* adalah sebuah majalah yang diterbitkan di Indonesia yang ditujukan kepada remaja. Konten yang dimuat oleh *instagram TV Hai Online* yaitu berita terupdate di masyarakat, Konten *instagram TV hai online* yang banyak menarik perhatian followers yaitu “Zara JKT48, Angga Yunanda dan Gina S Noer Menjawab kontroversi Dua Garis Biru”

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan mengenai film *Dua Garis Biru*. Dimana film *dua garis biru* mendapat banyak penolakan dari masyarakat Indonesia. juga masyarakat yang tidak setuju terhadap film ini membuat sebuah petisi agar film *Dua Garis Biru* tidak ditayangkan. Setelah melalui proses panjang pada akhirnya film ini berhasil tembus dan ditayangkan pada bulan juli 2019 di bioskop di seluruh Indonesia. Jika film ini mendapat banyak penolakan dari masyarakat, seharusnya film ini tidak memiliki jumlah penonton yang banyak. Namun pada kenyataannya film ini mampu menembus 2 juta penonton dalam waktu 15 hari tayang dan melebihi ekspektasi sutradaranya sendiri.

Berdasarkan Penjelasan dari latar belakang diatas, maka fokus penelitian yang dikemukakan ialah “Apakah Terdapat Hubungan antara Tayangan Instagram TV Hai” “Zara JKT48, Angga Yunanda dan Gina S Noer Menjawab kontroversi Dua Garis Biru” dengan Keputusan Menonton Film *Dua Garis Biru*? Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana hubungan antara Intensitas Tayangan dengan Keputusan Menonton Film *Dua Garis Biru*?
2. Bagaimana hubungan antara Isi Pesan dengan Keputusan Menonton Film *Dua Garis Biru*?
3. Bagaimana hubungan antara Daya Tarik Tayangan dengan Keputusan Menonton Film *Dua Garis Biru*?

## II. LANDASAN TEORI

Menurut [2] “Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara

massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu”.

Menurut Gerbner dalam [3] “Mass communication is the tehnologically and institutionally based procution and distribution of the most broadly shared continuous flow of messagesin industrial societies”. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Dari definisi Gerbner dalam [3] tergambar bahwa “komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarakan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri [3]

Berawal dari teori *uses and effect*. Dalam *uses and gratifications*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu, sementara pada *uses and effect*, kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akibat kepada media akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa [4].

Menurut [5] “dalam menganalisa terpaan suatu tayangan terdapat tiga unsur penting yang harus di uraikan yaitu, intensitas tayangan, isi pesan, dan daya tarik.” Menurut [6] mengatakan bahwa “intensitas tayangan yaitu jumlah keseluruhan waktu yang digunakan oleh khalayak dalam program media massa. Dalam intensitas terdapat frekuensi dan durasi”. Frekuensi adalah seberapa sering khalayak mengkonsumsi sebuah program dalam setiap bulannya. Sedangkan Durasi adalah berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media. Isi pesan adalah suatu komponen proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang menggambarkan lambang dan bahasa lambang lainnya disampaikan orang lain. Isi pesan ini kemudian dilihat berdasarkan kejelasan pesan, yaitu pesan yang disampaikan dengan jelas dari segi bahasa, struktur penyampaian hingga gaya penyampaian suatu pesan. Daya Tarik, yaitu meyakinkan khalayak melalui pendekatan rasional dengan memberi bukti empiris dan logika atau pendekatan emosional untuk menarik emosi atau perasaan khalayak dalam suasana menyenangkan

Menurut [7] tahap pertumbuhan minat menjadi perhatian menimbulkan keinginan membentuk keputusan, dan menghasilkan tindakan Uraianya sebagai berikut:

1. Timbulnya minat, minat yaitu adanya suatu yang diminati adanya harapan yang menyenangkan dan

- bermanfaat.
2. Timbulnya perhatian, yang berarti bahwa dalam benak atau tingkah lakunya mencari ketenangan tentang pesan atau informasi yang diterimanya itu karena menarik.
  3. Timbulnya keinginan, yakni dorongan atau keinginan agar pesan atau informasi itu bermanfaat dan ingin memilikinya
  4. Keinginan kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat baik tidaknya bila mana menerima pesan atau informasi tersebut sehingga membentuk keputusan.
  5. Taraf akhir, penerimaan pesan atau informasi dan manfaatnya dalam menimbulkan hasil atau tindakan.

A. Hasil Dan Pembahasan Hubungan Antara Tayangan Instagram TV Hai Online “Zara JKT48, Angga Yunanda, dan Gina S Noer Menjawab Kontroversi Dua Garis Biru” (X) Dengan Keputusan Menonton Film Dua Garis Biru (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara Tayangan Instagram TV Hai Online “Zara JKT48, Angga Yunanda, dan Gina S Noer Menjawab Kontroversi Dua Garis Biru” dengan Keputusan Menonton Film Dua Garis Biru yang diuji menggunakan teknik *Rank Spearman*. Hasil Pengujian dijelaskan pada tabel 1.

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA TAYANGAN DENGAN KEPUTUSAN

Variabel	Rs	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel (0,1;98)</sub>	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
Tayangan	0,643	8,311	1,660	H <sub>0</sub> ditolak	Hubunganyang cukup berarti

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel diatas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman adalah sebesar 0,643. Hasil uji signifikan diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 8,311 dan nilai t<sub>tabel</sub> dengan df= 98 dan α =10% adalah sebesar 1,660 maka dapat dilihat bahwa t<sub>hitung</sub> (8,311) > t<sub>tabel</sub> (1,660) Sehingga H<sub>0</sub> ditolak.

Tayangan Instagram TV Hai Online “Zara JKT48, Angga Yunanda, dan Gina S Noer Menjawab Kontroversi Dua Garis Biru” meliputi Frekuensi, Isi Pesan, Daya Tarik. Keputusan berasal dari tahap pertumbuhan minat menjadi perhatian menimbulkan keinginan membentuk keputusan,

Dari Hasil uji korelasi di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan dari tiga indikator tayangan yaitu intensitas tayangan dilihat dari t<sub>hitung</sub> (2,179) > t<sub>tabel</sub> (1,660) memiliki hubungan yang rendah tapi pasti, Isi Pesan t<sub>hitung</sub> (8,051) > t<sub>tabel</sub> (1,660) memiliki hubungan yang cukup berarti, Daya Tarik t<sub>hitung</sub> (8,650) > t<sub>tabel</sub> (1,660) memiliki hubungan yang cukup berarti.

### III. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisis pada bab IV maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara Intensitas Tayangan Instagram TV Hai
2. Online “Zara JKT48, Angga Yunanda, Gina S Noer Menjawab Kontroversi Dua Garis Biru” dengan Keputusan menonton Film Dua Garis Biru di kalangan *viewers* yang sudah menonton

tayangan tersebut. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara Intensitas Tayangan (X1) dengan Keputusan (Y) memiliki hubungan yang rendah tapi pasti. Jadi indikator dari Intensitas Tayangan yaitu frekuensi tayangan dan durasi tayangan tidak terlalu mendasari *viewers* pada tayangan instagram TV Hai Online “Zara JKT48, Angga Yunanda, Gina S Noer Menjawab Kontroversi Dua Garis Biru” untuk keputusan menonton Film Dua Garis Biru.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara Isi Pesan Instagram TV Hai Online “Zara JKT48, Angga Yunanda, Gina S Noer Menjawab Kontroversi Dua Garis Biru” dengan Keputusan menonton Film Dua Garis Biru di kalangan *viewers* yang sudah menonton tayangan tersebut. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara Isi Pesan (X2) dengan Keputusan (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti. Jadi Indikator dari Isi Pesan yaitu kejelasan pesan dan aktualitas mampu mendasari *viewers* pada tayangan instagram TV Hai Online “Zara JKT48, Angga Yunanda, Gina S Noer Menjawab Kontroversi Dua Garis Biru” untuk keputusan menonton film Dua Garis Biru.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara Daya Tarik Instagram TV Hai Online “Zara JKT48, Angga Yunanda, Gina S Noer Menjawab Kontroversi Dua Garis Biru” dengan Keputusan menonton Film Dua Garis Biru di kalangan *viewers* yang sudah menonton tayangan tersebut. Melalui analisis

inferensial dapat diketahui antara Daya Tarik (X3) dengan Keputusan (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti. Jadi Indikator dari Daya Tarik yaitu Isi Acara dan Kemasan Acara mampu mendasari *viewers* pada tayangan *instagram TV* Hai Online “Zara JKT48, Angga Yunanda, Gina S Noer Menjawab Kontroversi Dua Garis Biru” untuk keputusan menonton film Dua Garis Biru.

[8] Rakhmat, Jallaludin 2013. Psikologi Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya

#### IV. SARAN

##### A. Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “Hubungan Antara Tayangan Instagram TV Hai Online Zara JKT48, Angga Yunanda, Gina S Noer Menjawab Kontroversi Dua Garis Biru” dengan Keputusan menonton Film Dua Garis Biru” diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori-teori yang terkait dengan bidang ilmu komunikasi.
2. Lebih banyak mencari referensi mengenai teori *uses and effect*, agar lebih analisisnya lebih mendalam
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis, tetapi lebih dikembangkan lagi dari apa yang telah peneliti buat.

##### B. Saran Praktis

1. Saran Penulis terhadap Akun *Instagram* Hai Online untuk terus menambahkan konten *instagram TV* yang menarik perhatian para *Followers* Akun *Instagram* Hai Online entah itu tentang pendidikan, olahraga, music, film dan lain-lain.
2. Saran Penulis untuk Akun *Instagram* Hai Online untuk terus mengundang bintang tamu yang membuat *followers* teredukasi dalam menonton tayangan *instagram TV* Hai Online

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [2] Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Prenanda Media Group: Jakarta
- [3] Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo Anggota Ikapi.
- [4] Sendjaja, S. Djuarsa. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Pusat Penerbitan
- [5] Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- [6] Ardianto, Elvinaro., Komala, Lukiati., Karlinah, Siti. 2012. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [7] Slameto. 2010. *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhi*. Jakarta: PT Rineka Cipta