

ANALISIS KHALAYAK DALAM MENONTON FILM BOLLYWOOD

(Survei pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Siti Aimmatul Khoiriyah

Nim. 11730130

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Siti Aimmatul Khoiriyah**
NIM : 11730130
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 14 Maret 2016

METERAI
TEMPEL
TGL
88E70ADF90309425
6000
ENAM RIBU RUPIAH
yatakan
Siti Aimmatul Khoiriyah
Siti Aimmatul Khoiriyah

NIM. 11730130



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Siti Aimmatul Khoiriyah
NIM : 11730130
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS KHALAYAK DALAM MENONTON FILM BOLLYWOOD
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 14 Maret 2016

Pembimbing

Alip Kunandar, M.Si

NIP :19760626 200901 1 010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/93/2016

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS KHALAYAK DALAM MENONTON FILM BOLLYWOOD (Survei pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI AIMMATUL KHOIRIYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 11730130
Telah diujikan pada : Senin, 21 Maret 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Penguji I

Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji II

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Yogyakarta, 21 Maret 2016

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. H. Kamsi, M.A.
NIP. 19570207 198703 1 003

HALAMAN MOTT🌞

Sebagaimana Allah telah menekankan kepadamu dalam

firmannya:

“Fa Inna Ma’al ‘Usri Yusrin

Inna Ma’al ‘Usri Yusrin”

“ Sesungguhnya Setelah Kesulitan Pasti ada Kemudahan”

(Qs. Al-Insyiroh:5-6)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah

Karya ini ku persembahkan untuk :

Kedua orang tuaku tercinta

Bapak H. Darilan & Ibu Hj. Darmikah

yang sudah sekian lama menanti anaknya menjadi seorang sarjana

Adek kakak ku semua

Nung, Ni'mah, Shofi, dan Nanda

Tak lupa

ORGANISASIKU TERCINTA

PERGERAKAN MAHASISWA ISLAM INDONESIA

Yang telah memberi asupan intelektual, mengenalkanku sebuah

proses menjadi seorang aktifis organisatoris yang

berintelektual dan berkarakter

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, seuntai rasa syukur yang tulus penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat teriring salam senantiasa penyusun curahkan kepada Nabi akhir zaman, Baginda Rosulullah Muhammad SAW, semoga kita termasuk hambanya yang mendapat syafaat kelak di hari kiamat, Amin.

Teringat tiga kata indah dari seorang Rumi dalam bahasa Turki “ *Hanim, Pistim, Yandim*” dimana dalam menggapai sesuatu kita akan melewati berbagai proses untuk menapak menata hati, kemudian dalam proses diterpa berbagai cobaan, hingga sampailah pada penemuan pada hakikat keberhasilan. Begitu pula dalam proses pembuatan skripsi ini, belajar dan mau berusaha adalah modal utama, selanjutnya yaitu semangat, konsistensi, optimis dan doa adalah sebagai motivasi diri untuk terus maju. Penyusunan karya skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai “ Analisis Khalayak dalam Menonton Film Bollywood” survei pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Skripsi ini bukanlah semata hasil pembelajaran akhir, akan tetapi merupakan hasil pembelajaran penyusun selama berkuliah sejak semester awal sampai semester akhir. Dengan segala kerendahan hati penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Kamsi, M. A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosian dan Humaniora UIN sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak DR. Maharsi, M.Hum., selaku PD I Fakultas Ilmu Sosian dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi
4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus dosen penguji II yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan

masukan-masukan selama masa kuliah hingga penyusunan skripsi sebagai tugas akhir peneliti.

5. Terimakasih kepada pak Alip Kunandar, M.Si selaku pembimbing skripsi penyusun yang tak pernah lelah memberikan kritikan, masukan dari awal sampai saat ini.
6. DR. Diah Ajeng Purwani, M.Si., selaku Dosen Penguji I yang meluangkan waktu untuk membantu menyempurnakan skripsi ini.
7. Segenap dosen program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga pak Rama Kertamukti, bu Rika Lusri Virga, pak Siantari, pak Fajar Iqbal, pak Mahfudz, bu Fatma Dian p., pak Iswandi Syahputra, bu Yani Tri Wijayanti, dan segenap dosen pengampu lainnya bang Potan, pak Dito, pak Hartanto, mbk Hilda, bu Evi, bur Rini, bu Ratna, pak Waryani Fajar, pak Fajar Junaidi, bu Kusuma Dewi, pak Jauhari, pak Hanani Naseh, pak Yayan, dan seluruh staff dan karyawan program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Seluruh responden dari mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terimakasih telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu memberikan data dalam peneitian ini.
9. Bapak dan Ibuku, yang tiada pernah lelah mendukung dan selalu mendoakan setiap waktu.
10. Organisasiku tercinta PMII Rayon Humaniora Park
11. Semua teman-teman IKOM – C 2011 kalian tak akan pernah terlupakan.
12. Seluruh sahabat-sahabat Korp GARENG 2011 yang telah menemani ku berproses menjadi seorang aktifis organisatoris hingga saat ini.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan motivasi, inspirasi dan bantuan baik moril maupun materil dalam menyusun skripsi ini.

Penyusun menyadari meskipun telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini, namun masih jauh dari kata sempurna.

Untuk itu, ucapan terimakasih atas kritik dan saran yang telah diberikan sehingga skripsi ini bisa menjadi sebuah karya yang baik dan layak.

Penyusun berharap semoga hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada seluruh pihak terutama para akademisi penggiat studi tentang media dan khalayak.

Akhir kata, *wallahul muwaffiq ilaa aqwamit thorieq*

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, 01 April 2015

Penyusun

Siti Aimmatul Khoiriyah

NIM. 11730130



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Landasan Teori	11
G. Hipotesis	27
H. Metode Penelitian	28
BAB II GAMBARAN UMUM	3

A. Profil Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	41
B. Bollywood	47
BAB III PEMBAHASAN	52
A. Uji Instrumen Penelitian	52
1. Uji Instrumen Active Audience	53
2. Uji Instrumen Need	55
B. Analisis Hasil Penelitian	55
1. Deskripsi Responden.....	57
2. Deskripsi Active Audience	59
3. Deskripsi Need	85
4. Pengaruh Active Audience terhadap Need dalam menggunakan media.....	111
BAB IV PENUTUP	119
A. Kesimpulan.....	119
B. Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tebel 1 : Hasil uji validitas instrumen <i>Active audience</i>	53
Tabel 2 : Hasi uji reabilitas instrumen <i>Active audience</i>	54
Tebel 3 : Hasil uji validitas instrumen <i>Need</i>	55
Tabel 4 : Hasil uji reabilitas instrumen <i>Need</i>	56
Tebel 5 : Karakteristik jenis kelamin responden	57
Tabel 6 : Karakteristik program studi responden	58
Tebel 7 : Karakteristik tingkat pendidikan responden	58
Tabel 8 : Perencanaan akses dalam menonton film Bollywood	58
Tabel 9 : Kebebasan akses menonton film Bollywood	61
Tabel 10 : Keterbatasan waktu untuk menonton film India	63
Tebel 11 : Keputusan memilih film Bollywood	64
Tabel 12 : Ketertarikan terhadap film Bollywood	65
Tebel 13 : Penambahan wawasan tentang film Bollywood	67
Tabel 14 : Penambahan wawasan tentang film Bollywood	68
Tabel 15 : Intensitas menonton film Bollywood	69
Tabel 16 : Konsistensi terhadap program yang dipilih	71
Tebel 17 : Sengaja menonton film Bollywood	72
Tabel 18 : Penggalian informasi aktif	73
Tebel 19 : Berkelanjutan	74
Tabel 20 : Usaha mengakses dan menggali informasi	76

Tebel 21 : Memiliki alasan yang kuat terhadap pemilihan tayangan.....	77
Tabel 22 : Pemahaman dan pengetahuan terhadap film Bollywood.....	78
Tebel 23 : Penilaian terhadap film Bollywood	80
Tabel 24 : Kebebasan menentukan sikap tetap menonton film Bollywood.....	81
Tebel 25 : Mengontol diri dalam menonton film Bollywood	82
Tabel 26 : Dorongan diri untuk menonton film Bollywood	84
Tebel 27 : Kesimpulan <i>Active audience</i>	85
Tabel 28 : Memberi perhatian ketika menonton film Bollywood.....	86
Tebel 29 : Menonton film Bollywood untuk mendapat informasi.....	88
Tabel 30 : Menonton film Bollywood untuk memperoleh pemahaman	89
Tebel 31 : Mendapat pengalaman estetis dalam menonton film Bollywood.....	90
Tabel 32 : Memperoleh kepuasan dalam menonton film Bollywood	92
Tebel 33 : Adanya dorongan untuk menonton film Bollywood	93
Tabel 34 : Adanya perubahan sikap setelah menonton film Bollywood	94
Tebel 35 : Peneguhan kredibilitas dalam menonton film Bollywood.....	96
Tabel 36 : Kepercayaan terhadap film Bollywood	97
Tebel 37 : Stabilitas diri	98
Tabel 38 : Memperoleh status individual.....	100
Tebel 39 : Kebutuhan berinteraksi dengan lingkungan sosial dan saling mempengaruhi.....	101
Tabel 40 : Adanya keterlibatan diri.....	102

Tabel 41 : Adanya kontak yang terus menerus	103
Tebel 42 : Menghindari tekanan	105
Tabel 43 : Menghindari ketegangan.....	106
Tabel 44 : Menonton film Bollywood menjadi hiburan tersendiri bagi penggemarnya	107
Tabel 45 : Adanya konsistensi diri dalam menonton film Bollywood	108
Tabel 46 : Kesimpulan <i>Need</i> dalam menonton film Bollywood.....	109
Tebel 47 : Uji korelasi.....	111
Tabel 48 : Hasil perhitungan variabel <i>Active audience</i>	113
Tebel 49 : Hasil perhitungan variabel <i>Need</i>	114
Tabel 50 : Hasil tabulasi silang	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	23
Gambar 1.2	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Tabel kuisisioner

Lampiran 3 : Hasil Uji validitas dan reabilitas instrumen

Lampiran 4 : Hasil analisis data

Lampiran 5 : hasil uji korelasi dan tabulasi silang instrumen penelitian

Lampiran 6 : Surat ijin penelitian

Lampiran 7 : Curriculum Vitae peneliti



ABSTRACT

This research is motivated by the history of Bollywood movies in Indonesia that had become one of the most popular movies in the '90s and then slowly began to recede in the presence of other entertainment such as Hollywood, Hallyu known as K-Pop, Anime from Japan, and so forth. But in mid-2014, Bollywood reappeared and received another enthusiastic fans. It is shown by the vigorous broadcasts of Bollywood movies in various television channel which is broadcasted almost everyday. It showed with a new style, more interesting and more varied.

In this study, researcher wants to investigate about the audience when they watch bollywood movies. By using Used and Gratification theory, researcher wants to analyze and determine the relationship between the audiences' need to the media with the active audience of using the media and want to know the trend in Da'wa and Communications Students as an object in this study whether as audiences are an active or a passive audience to watch Bollywood movies.

This study uses a quantitative survey. Researcher made observations and collected data by spreading the questionnaire, then tested and processed levels of validity and reliability then performed data analysis using statistical tests. In the analysis of the data, there found a significant relationship between the need to be active in using the media that $\text{sig} < \alpha (0,05) = 0.01 < 0.05$. And on the level of activity of students of the Faculty of Da'wa and Communication in watching Bollywood movies which contained 7% of students with a low level of activity, 61% middle, and 9% high. Thus concluded that, students of the Faculty of Da'wa and Communication included in the category of the audience with middle liveliness level in watching Bollywood movies.

Key words: Active Audiences, Need, Bollywood movies.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Praktek budaya Pop membuat kemunculan penggemar menjadi hal yang begitu dekat. Seiring dengan perkembangan industri hiburan yang didukung oleh kemunculan tokoh-tokoh (baca: Artis) berbakat yang kian membuat penggemar semakin merapat. Bahkan dengan semakin canggihnya alat-alat komunikasi semakin mudah dan beragam pula akses informasi. *Smartphone* sebagai salah satu media komunikasi dengan aplikasi internet yang dapat digunakan untuk akses informasi dimanapun dan kapanpun dengan jangkauan yang luas dan murah. Dengan kecanggihan alat komunikasi tersebut, para penggemar semakin aktif leluasa mengakses informasi tambahan mengenai hal-hal yang tidak mereka dapatkan di majalah, koran, radio maupun televisi.

Penggemar merupakan salah satu bagian penting dari industri media, karena merupakan massa atau khalayak media yang mendukung keberhasilan program acara yang disajikan media. Indonesia mengawali karir didunia hiburan sejak era 80an yaitu pada era kemunculan beberapa stasiun televisi swasta seperti seperti Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) milik Bambang Trihatmodjo, Surya Citra Televisi (SCTV) milik Henry Pribadi dan Sutwikatmono, Televisi pendidikan Indonesia (TPI) sekarang Media Nusantara Citra (MNC) milik Sri Hardiyanti Rukmana (putri Soeharto) setelah sahamnya dikuasai MNC *Group*, Indosiar Visual

Mandiri (Indosiar) milik Salim Group dan Andalas Televisi (ANTV) milik keluarga Bakrie yang beroperasi pada 1993 di Lampung (Halim, 2013:60)

Industri hiburan yang identik dengan sinetron dan film ini, dalam perjalanannya terus menerus mengalami perkembangan pesat terlebih ketika pengaruh industri hiburan asing seperti Bollywood, Hollywood, Hallyu, Mandarin, Animasi, masuk ke Indonesia dan turut serta memberi kontribusi terhadap perkembangan program acara televisi terutama film. Film merupakan salah satu media hiburan yang banyak diminati masyarakat. Kekuatan dan kemampuan film yang dapat menjangkau banyak segmen sosial, membuat film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayaknya. Oleh sebab itu, tidak heran jika semakin banyak produsen film yang berlomba-lomba menciptakan film bagus dan berkualitas untuk menarik masyarakat sebanyak-banyaknya.

Sampai saat ini, tiga industri film terbesar didunia seperti Hollywood dari Amerika dengan *Box Office*-nya, Bollywood (India), dan Hallyu dari Korea Selatan yang khas dengan nuansa *Pop Culture* nya, kini saling berlomba menciptakan film terbaik. Bahkan Bollywood yang pada awalnya hanya berkelut pada film drama, kini mulai memproduksi film *action* dengan pilihan setting latar barat dengan dukungan dari beberapa artis Bollywood papan atas seperti Shah Rukh Khan, Salman Khan, Hritik Roshan, Abishek Bachan, dan lain sebagainya. Nuansa baru yang dibawa oleh Bollywood melalui film-film terbarunya itu, membuat para penggemarnya kian dimanjakan, terlebih kini produksi film Bollywood

lebih bagus dan menarik jika diamati dari konsep film yang banyak menggunakan setting Eropa, Amerika, Afrika, dan beberapa negara bagian asia salah satunya yaitu Mesir.

Di Indonesia Sampai saat ini pengaruh Bollywood dalam pembuatan film jenis drama masih kentara meskipun kini semakin tergeser sejak masuknya Hallyu dengan *boomingnya* *Boy* dan *Girl* band serta budaya Pop nya yang semakin pesat perkembangannya di Indonesia. pada era 90an Bollywood mengalami masa kejayaan melalui film *Kuch-kuch Hota Hai* yang diperankan oleh Shah Rukh Khan dan disusul oleh beberapa film India lainnya. perjalanan Bollywood di Indonesia bisa dikatakan mengalami pasang surut dari waktu ke waktu dan merupakan sesuatu yang wajar dalam perjalanan industri hiburan. kendati demikian tidak serta merta mematikan pasar Bollywood di Indonesia karena masih ada beberapa stasiun televisi seperti MNCTV, RCTI dan Indosiar yang masih intens menayangkan program film Bollywood.

Meskipun terlihat intensitas penayangan Bollywood kini semakin berkurang di berbagai media, televisi khususnya. Namun antusias para penggemar Bollywood tidak kunjung padam. Beberapa penggemar Bollywood yang peneliti wawancarai mengatakan bahwa, mereka tetap *update* informasi mengenai film-film Bollywood terbaru, bahkan sebagian besar mereka masih intens mengakses informasi mengenai Bollywood dan artis Bollywood idola mereka baik melalui internet maupun melalui

televisi berlangganan seperti, Zmusic, StarPlusTv dan lain sebagainya sehingga mereka bisa lebih leluasa menikmati sajian hiburan India.

Pada pertengahan tahun 2014 salah satu stasiun televisi swasta milik keluarga Bakhrie, ANTV menghadirkan kembali Bollywood dilayar kaca kali ini dengan wajah baru dan tampilan yang lebih menarik dari sebelumnya. Diawali dengan serial *Mahabharata* yang mengisahkan pertarungan Pandawa dan Kurawa dalam memperebutkan tahta Hastinapura, kemudian disusul sinema lainnya seperti *Jodha Akbar* yang mengisahkan sejarah kerajaan Islam terbesar di India, *The Adventure Of Hatim*, *Mahadewa*, *Hanoman*, *Krishna*, *Ramayana*, *Ashoka*, *Uttaran* dan beberapa sinema India lainnya yang sampai sekarang masih terus ditayangkan di ANTV.

Diluar dugaan ternyata antusias penonton terhadap program Bollywood di ANTV menuai banyak dukungan. Hal ini dilihat dari perolehan rating yang tinggi seperti pada serial film serial *Jodha Akbar* yang dibertakan oleh www.tabloidbintang.com (2015) dengan perolehan rating yang mencapai 6,2 dan total *share* 23,7 persen.

Perolehan rating tersebut kemudian memicu banyaknya iklan yang masuk dan ikut mensponsori program tersebut melalui program kuis dan sponsor berantai. Dikatakan juga bahwa, program Bollywood yang tayang pada slot *primetime* ini, turut memicu stasiun televisi lainnya seperti MNCTV dan Indosiar menayangkan program Bollywood, namun sayang antusias pemirsa tidak sebaik ANTV. Inilah yang kemudian membuat ANTV

semakin menambah amunisinya dengan program –program Bollywood yang lebih menarik, bahkan sampai mendatangkan bintang-bintang Bollywood tersebut dan menggelar acara *meet and great* dengan para penggemar di beberapa kota besar di Indonesia.

Demi memenuhi keinginan para penggemar, karena penggemar merupakan ikon terpenting dari kesuksesan suatu program acara, maka ANTV tidak hanya mengadakan *meet and great* tetapi juga membuat program acara khusus seperti SOS (Seputar Obrolan Selebritis) spesial Bollywood, *Bollyvaganza*, *Facebooker* spesial *Mahabharata*, hingga ajang pencarian bakat “Panah Asmara Arjuna”. Melalui ANTV inilah kemudian dapat diketahui bahwa penggemar atau para penggemar Bollywood di Indonesia cukup besar dan tidak hanya terbatas dikalangan ibu-ibu rumah tangga atau orang desa saja, tetapi remaja, kaum akademisi yang hidup diperkotaan, bahkan artis-artis Indonesia sebagai *public figure* pun banyak yang mengidolakan Bollywood salah satunya yaitu artis cantik Jhane Shalimar.

Booming nya kembali film maupun sinema Bollywood ditanah air membuat semakin banyak pemirsa yang terdorong untuk ikut serta menikmati sajian Bollywood di televisi. Hal inilah yang kemudian membuat peneliti ingin meneliti tentang para pecinta film Bollywood yang kemudian difokuskan pada aktifitas menonton film Bollywood. khalayak media dibagi menjadi dua yaitu khalayak aktif dan khalayak pasif. Dalam penelitian mengenai analisis khalayak ini, peneliti akan menggunakan

teori khalayak dan teori *Used and Gratification* Herbert Blumer dan Elihu Kartz. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang suka atau pernah menonton film Bollywood.

Pemilihan obyek dan sampel penelitian pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang merupakan khalayak berbasis akademik yang diharapkan mampu memberikan data yang relevan, akurat serta objektif. Penelitian ini dirasa penting karena penelitian mengenai analisis khalayak ini masih jarang ditemui umumnya di kalangan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan khususnya di kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian menggunakan analisis khalayak ini dipilih karena khalayak masih menjadi kekuatan penggerak atas penggunaan media. Dalam uraiannya akan mengacu pada tradisi struktural dalam pengukuran khalayak dengan memakai acuan dari tipologi khalayak aktif dan teori *Used and Gratification*. Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei dan analisis statistik.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Adakah hubungan antara kebutuhan dengan keaktifan khalayak dalam menonton film Bollywood? dan termasuk dalam klasifikasi khalayak

manakah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam menonton film Bollywood?''.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui keterlibatan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai khalayak aktif atau khalayak pasif dalam menonton film Bollywood
2. Dengan menggunakan analisis khalayak dan teori *Used and Gratification* peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh kebutuhan terhadap keaktifan dalam menggunakan media pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Akademik
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi khususnya pada program studi Ilmu Komunikasi mengenai studi tentang khalayak dan media. Karena kajian mengenai khalayak bermacam-macam seperti : analisis *used and gratification*, analisis resepsi, analisis efek media, analisis *literary criticism*, dan analisis *cultural studies*.

- b. Sebagai pengetahuan bagi para pembaca dan peneliti bahwa penelitian tentang khalayak media ini penting karena sampai saat ini khalayak menjadi kekuatan penggerak atas penggunaan media.
- c. Sebagai penambahan wawasan bahwasannya fenomena mengenai khalayak dalam menggunakan dan mengonsumsi media perlu menjadi perhatian, utamanya di wilayah akademisi yang notebene dituntut aktif dan cerdas dalam memilih media yang akan digunakan.

2. Manfaat praktis

- a. Memberikan kontribusi wacana dan wawasan kepada mahasiswa pada umumnya dan untuk program studi Ilmu Komunikasi khususnya melalui penelitian tentang analisis khalayak.
- b. Memberi motivasi kepada para pembaca dan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai khalayak dalam hal ini khalayak media baik media massa maupun media *online*
- c. Sebagai pengarah kepada masyarakat agar cerdas dan selektif dalam memilih media sesuai dengan porsi dan kebutuhan dan tidak selalu menjadikan media terutama televisi sebagai kiblat kebenaran yang mutlak baik dari segi ideologi, kebudayaan, sosial, politik sehingga tidak menimbulkan perilaku konsumtif dan ketergantungan terhadap media khususnya televisi.

E. TELAAH PUSTAKA

Sebelum peneliti memaparkan analisis dalam penelitian ini, ada beberapa literatur penelitian mengenai fenomena khlayak dan pengaruh konsumsi media terhadap khlayak yang ada dimasyarakat yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Literatur tersebut kemudian akan dijadikan sumber referensi dan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dalam beberapa literatur yang diambil dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan. Adapun beberapa literatur penelitian tersebut yaitu:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Dhyanyu Luthfia Almitra (2013) mahasiswa ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Negeri Surakarta (UNS) yang berjudul “K-Pop dan identitas diri (Studi kasus pembentukan identitas diri dalam *fandom* di Kalangan penggemar K-Pop di Solo)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pembentukan identitas penggemar K-Pop. Bagaimana wujud identitas mereka secara pribadi “I” dan saat bersama dengan penggemar lain “Me” dalam *fandom* K-Pop, juga untuk melihat bagaimana pergeseran “I” dan “Me” terjadi. Penelitian ini berbentuk studi kasus, dengan lokasi penelitian di Kota Solo. Narasumber yang dipilih adalah penggemar K-Pop dengan kategori baru (menjadi penggemar kurang dari dua tahun), dan kategori lama (telah menyukai K-Pop lebih dari dua tahun).

Persamaan penelitian Dhyanayu Luthfia Almitra dengan yang akan dilakukan peneliti yaitu pada kerangka pikir penelitian yang sama-sama mengangkat tentang khalayak meskipun dalam penelitian Dhyanayu lebih fokus pada khalayak fandom K-Pop yang terjadi di masyarakat saat ini. Sedangkan perbedaannya terletak pada: (1) Subyek dan obyek penelitiannya pada K-Pop dan fandom K-Pop, sedangkan peneliti pada fokus pada analisis khalayak dalam menonton film Bollywood kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ; (2) Pada Studi analisisnya. Jika pada Dhyanayu Luthfia memakai studi kasus sebagai fokus penelitiannya, sedangkan peneliti memakai studi khalayak dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Ummu Hasanah Munirotun Jauharoh (2011) mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “ Hubungan antara intensitas menonton tayangan drama Asia di media elektronik dengan *body image* pada remaja” . Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas menonton tayangan drama asia di media elektronik dengan *body image* pada siswa SMP Abdi Negara Muntlan Jawa Tengah.

Persamaan penelitian Ummu Hasanah Munirotun Jauharoh dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada pengaruh televisi terhadap perilaku khalayak sebagai konsumen media, serta sama-sama menggunakan survei sebagai metode analisisnya. Perbedaan penelitian

yaitu terletak pada subyek dan obyek penelitian. Dalam skripsi Ummu Hasanah Munirotun Jauharoh fokus pada pembahasan mengenai perilaku penonton akibat pengaruh drama Asia, sedangkan peneliti lebih spesifik pada analisis khalayak menonton film Bollywood.

Ketiga, penelitian Evania Mega Mahardika (2014) mengenai "Sikap khalayak dalam menonton iklan POP-UP di situs *youtube*" , (Survei pada komunitas JCM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prosentase kecenderungan khalayak dalam menonton iklan POP-UP di situs *youtube*.

Persamaan penelitian terletak pada penggunaan analisis khalayak dengan memakai metode survei kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu (1) pada media yang diteliti, jika Evania menggunakan iklan dalam *youtube*, sementara peneliti pada film Bollywood yang tayang di televisi, (2) tujuan penelitian, jika Evania untuk mengetahui besarnya pengaruh intensitas menonton terhadap perubahan perilaku, sedangkan peneliti lebih pada analisis khalayaknya. yaitu untuk mengetahui klasifikasi khalayak aktif dan khalayak pasif dengan menggunakan pendekatan teori *Used and Gratification*.

F. LANDASAN TEORI

Dalam pembahasan mengenai fandom tidak terlepas dari peran media massa dan khalayak didalamnya. oleh karena itu, peneliti akan

menggunakan teori khalayak karena penelitian ini menggunakan analisis khalayak sebagai pisau analisis sekaligus fokus kajian mengenai khalayak.

1. Teori media dan khalayak

Dikatakan bahwa kajian komunikasi terkait studi khalayak media atau khalayak (*Audien*) ini merupakan suatu kajian yang pelik dan menuai banyak perdebatan. Para pembuat teori media berada pada posisi yang saling berjauhan mengenai konsensus tentang bagaimana mengkonseptualkan khalayak dan pengaruh khalayak. Ada dua pandangan yang secara vis a vis berhadapan tentang sifat khalayak telah melibatkan dua dialektika yang berhubungan. *Pertama*, bahwa khalayak adalah publik massa dan disisi lain, gagasan yang menyatakan bahwa khalayak adalah komunitas kecil. *Kedua*, bahwa khalayak adalah pasif dan gagasan yang meyakini bahwa khalayak adalah aktif.

2. Konsep khalayak

Konsep khalayak menunjukkan adanya sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif tetapi relatif pasif yang terkumpul dalam latar yang kurang lebih bersifat publik.

Khalayak merupakan produk konteks sosial (yang mengarah pada kepentingan budaya, pemahaman, dan kebutuhan informasi yang sama) serta respon pada pasokan media tertentu.

Empat jenis tipologi khalayak menurut Nightingale yang dikutip dalam McQuail (2011) :

- a. Khalayak sebagai perkumpulan orang-orang. Utamanya, kumpulan ini diukur ketika menaruh perhatian pada tampilan media atau produk tertentu pada waktu yang ditentukan. Inilah yang dikenal sebagai penonton.
- b. Khalayak sebagai orang-orang yang ditujukan. Merujuk pada orang yang dibayangkan oleh komunikator serta kepada konten dibuat. Hal ini juga disebut sebagai khalayak yang terlibat dan terinterpelasi.
- c. Khalayak sebagai yang berlangsung. Pengalaman penerimaan sendiri atau dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari, berlangsung dalam konteks tempat dan fitur lain.
- d. Khalayak sebagai pendengar atau audisi. Utamanya merujuk pada pengalaman khalayak yang berpartisipasi ketika khalayak ditempatkan didalam sebuah pertunjukan atau diperbolehkan untuk berpartisipasi melalui alat yang jauh atau memberikan respon disaat yang bersamaan.

Khalayak sebagai sekelompok penonton untuk peristiwa publik dari jenis yang sekuler yang memiliki budaya dan aturan tersendiri, pengharapan mengenai waktu, tempat dan konten pertunjukan, kondisi untuk masuk dan seterusnya. Khalayak media massa modern berbagi beberapa ciri yang sama. Tetapi juga sangat berbeda dalam beberapa

hal . khalayak media massa lebih beragam, dalam hal konten yang tersedia dan perilaku sosial yang terlibat.

3. Masyarakat massa Vs Komunitas

Sebagian kalangan memiliki prespektif bahwa khalayak sebagai massa yang tidak dapat dibedakan, dan beberapa yang lain melihatnya sebagai satu kesatuan kesatuan kelompok kecil atau komunitas yang tidak seragam. Pada kaca mata prespektif seperti ini, khalayak dipahami sebagai populasi dalam jumlah yang besar yang kemudian bisa disatukan keberadaannya melalui media massa. Dalam prespektif kedua, khalayak dipahami sebagai anggota yang mendeskriminasi anggota kelompok kecil yang terpengaruh paling banyak dari yang segolongan. (Junaedi, 2007: 80).

Para penganut teori masyarakat massa memberi alasan bahwa, perkembangan cepat yang terjadi dalam komunikasi telah meningkatkan kontak manusia, sehingga pada akhirnya telah membuat masyarakat mengalami saling ketergantungan yang lebih besar dari pada di masa lalu. Namun saling tergantung ini ternyata mengakibatkan terjadinya ketidakseimbangan yang mempengaruhi semua masyarakat. ketidakseimbangan ini berbentuk saling ketergantungan yang secara bersamaan membuat manusia semakin teralienasi satu dengan yang lainnya.

Sedangkan dalam pendekatan komunitas menurut Gerard Shoening dan Jemes Anderson, gagasan mengenai komunitas dalam

kajian komunikasi massa melihat isi media sebagai sesuatu yang media-interpretif, dimana makna yang dilahirkan oleh pesan media dihasilkan secara interaktif didalam kelompok orang yang menggunakan media dengan cara yang sama (Shoening dan Anderson dalam Littlejohn, 1996:332-333).

4. Khalayak aktif vs khalayak pasif

Pandangan khalayak pasif memahami bahwa masyarakat dapat dengan mudah dipengaruhi oleh arus langsung dari media, sedangkan khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak memiliki keputusan aktif tentang cara menggunakan media. Dalam kajian yang dilakukan oleh Frank Biocca yang dikutip dalam McQuail (2011:164) melalui artikelnya yang berjudul “ *Opsing conception of thr audience : the active and passive hemispheres of communication theory*, telah membahas perbedaan makna dan konsep dari aktifitas khalayak mengajukan lima versi yang berbeda yang ditemukan dalam literatur sebagaimana berikut:

a. Selektifitas (*Selectivity*).

Semakin banyak pilihan dan diskriminasi yang terjadi dalam hubungan dengan media serta konten didalam media. hal ini biasanya terbukti dalam perencanaan penggunaan media dan dalam pola pemilihan yang konsisten. Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan tertentu. Dalam penggunaan

media televisi lebih mungkin dianggap sebagai definisi ‘tidak selektif’ dan karenanya tidak aktif’.

b. Utilitarianisme (*Utilitarianism*).

Khalayak merupakan perwujudan dari konsumen yang memiliki kepentingan pribadi untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.

c. Intensionalitas (*Intentionality*), yaitu menggunakan secara sengaja isi media.

d. Keikutsertaan (*Involvement*), atau usaha.

Maksudnya, khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media. Semakin anggota khalayak ‘terlibat’, atau ‘terjebak’ dalam pengalaman media yang terus menerus, semakin kita dapat membicarakan mengenai keterlibatan. Hal ini dapat juga disebut sebagai rangsangan afektif. Keterlibatan juga dapat diindikasikan oleh tanda-tanda misalnya, ‘membantah’ kepada televisi (McQuail, 2011:165)

e. Tidak mudah terpengaruh. Maksudnya khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*Impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri (Littlejohn, 1996:333)

khalayak yang lebih terdidik (*Educated people*) cenderung menjadi bagian dari khalayak aktif karena mereka lebih bisa memilih

media yang mereka konsumsi sesuai kebutuhan mereka disbanding khalayak yang tidak terdidik (Junaidi, 2007:83).

Mayoritas ahli komunikasi massa lebih meyakini bahwa komunitas massa dan dikotomi aktif-pasif merupakan konsep yang terlalu deterministik, karena konsep-konsep diatas tidak mampu menelaah kompleksitas sebenarnya dari khalayak. Pada saat tertentu khalayak bisa menjadi khalayak aktif dan pada saat yang lain berubah menjadi khalayak pasif tergantung situasi dan kondisi. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat fenomena khalayak media yang terjadi di masyarakat. untuk menentukan apakah khalayak media dalam hal ini para mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta kesemuanya merupakan kategori dari khalayak aktif atau sebaliknya yaitu menjadi khalayak pasif yang menggunakan media yang hanya mengedepankan keinginan tidak berlandaskan kebutuhan.

5. Teori *Used and Gratification*

a. Sejarah dan perkembangan

Teori penggunaan dan kepuasan atau *Used and Gratification* disebut sebagai salah satu teori yang paling populer dalam studi komunikasi massa (Littejhon dalam Morrisian, 2002:77). Teori ini megajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audien mencari, menggunakan dan memberikan

tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda, yang disebabkan oleh faktor sosial dan psikologis yang berbeda.

Sebagian besar riset mengatakan dalam wilayah teori penggunaan dan kepuasan berupaya meneliti apa yang terjadi dibalik penggunaan media oleh audien. Dengan kata lain, peneliti mencari tahu mengapa orang menonton program televisi tertentu atau mengapa mereka terpengaruh oleh tayangan televisi atau lainnya. Teori ini tidak memberikan perhatian pada motivasi atau perilaku terhadap media tau bagaimana dan mengapa mereka menggunakan media. Singkatnya teori ini berusaha menjelaskan, *what do people do with the media?* (Klapper & Rubbin dalam Morissan, 2009 :77).

Teori *Used and Gratification* ini dikemukakan oleh Herzog pada tahun 1944. Teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) pertama kali dikenalkan oleh Herbert Blumler dan Elihu Kartz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa

pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan. (Nurudin, 2007:191-192)

Asal mula terciptanya Teori *Uses and Gratifications* yaitu beberapa peneliti meneliti kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial. Penelitian ini meneliti bagaimana faktor-faktor sosial dan psikologis, termasuk kebutuhan untuk aktivasi, berinteraksi untuk menghasilkan gaya hidup dan pola penggunaan media yang berbeda. Penelitian ini mengidentifikasi empat jenis gaya hidup yang anggotanya berbeda secara signifikan pada berbagai variabel, termasuk surat kabar dan majalah berita pembaca, dan gratifikasi dicari dari televisi kabel.

Orang dengan kebutuhan tinggi untuk aktivasi memiliki gaya hidup yang melibatkan paparan yang lebih besar untuk sumber-sumber media informasi urusan publik dibandingkan dengan kebutuhan yang lebih rendah untuk aktivasi dan gaya hidup yang kurang kosmopolitan. Hasilnya menunjukkan bahwa akar dari penggunaan media yang jauh lebih dalam dari yang diyakini sebelumnya. Teori *Uses and Gratifications* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan

b. Aplikasi teori

Aplikasi teori penggunaan dan kepuasan dalam masyarakat: Teori *Uses and Gratification* ini bertujuan untuk menjelaskan

tentang informasi yang ada di dalam media terutama media massa. Dalam teori ini audien tidak lagi dipandang sebagai orang pasif yang hanya menerima informasi yang disampaikan oleh media, tapi audien berlaku aktif dan selektif, dan juga kritis terhadap semua informasi yang disampaikan oleh media.

Teori ini dapat kita lihat, contohnya dari sinetron-sinetron televisi yang banyak ditayangkan televisi swasta di Indonesia, sinetron-sinetron ini umumnya banyak disukai oleh para kaum hawa, khususnya ibu rumah tangga. Hal ini merupakan suatu fenomena yang dapat kita teliti dengan teori *Uses and Gratification*.

Dari fenomena tersebut bisa dilihat bahwa para ibu rumah tangga menilai positif akan tayangan sinetron tersebut. Namun, jika kita melihat alur ceritanya, banyak peristiwa budaya yang sama sekali tidak rasional dan sangat bertentangan dengan pola budaya di Indonesia dilihat dari aspek rasionalitas ceritanya juga banyak yang aneh atau ganjil, dramatisasinya juga sangat bertele-tele, namun demikian cerita sinetron tersebut masih tetap disukai oleh masyarakat. Contoh di atas membuktikan bahwa audien berlaku aktif dalam memilih tayangan yang disampaikan oleh media massa.

Studi tentang pendekatan kegunaan dan kepuasan menganggap bahwa nyali, minat, hubungan sosial, serta peranana

sosial merupakan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi khalayak menerima apa yang mereka lihat serta dengar secara efektif. Secara sederhana model ini dapat diartikan sebagai gambaran yang dirancang untuk mewakili kenyataan.

Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang lain, tetapi pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Rakhmad,1991 dalam Unde, 2014:65). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara memenuhi kebutuhan psikologis, sedangkan efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sifat dan perilaku khalayak, melainkan bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak sehingga bobotnya yaitu pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendi, dalam Unde, 2014:66).

Mengenai kebutuhan biasanya orang merujuk kepada hierarki kebutuhan (*need hierarchy*) yang ditampilkan oleh Abraham Maslow, yang membedakan lima perangkat kebutuhan dasar sebagai berikut :

- 1) *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis)
- 2) *Safety needs* (kebutuhan keamanan)
- 3) *Love needs* (kebutuhan cinta)
- 4) *Esteem needs* (kebutuhan penghargaan)
- 5) *Self actualized needs* (kebutuhan aktualisasi diri)

Kebutuhan khalayak dikategorikan kedalam kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan pelarian. Dalam kaitannya dengan penggunaan media berbagai jenis kebutuhan tersebut didefinisikan Katz sebagai berikut :

a) *Cognitive needs*

Kebutuhan yang bertalian dengan penambahan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan penyelidikan.

b) *Affective needs*

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.

c) *Personal interactive needs*

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal ini didasarkan pada hasrat akan harga diri.

d) *Social interactive needs*

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia sebagai lingkungan sosial. Hal ini didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

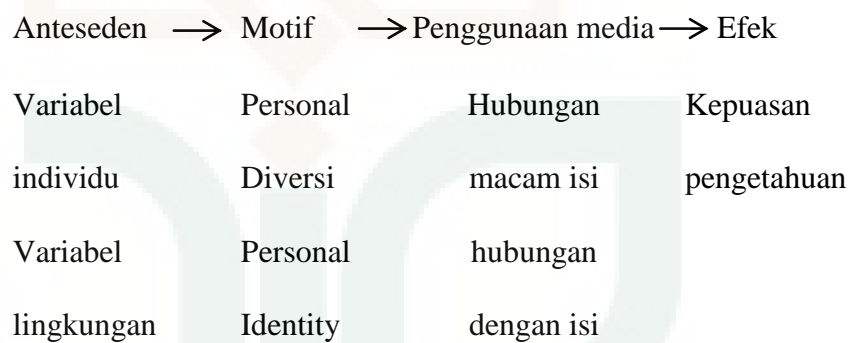
e) *Escapist needs*

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Pendekatan–pendekatan yang diuraikan tersebut, oleh Rahmad Kriyantono dalam Unde (2034), melukiskan model *Used and Gratification* seperti pada gambar berikut:

Gambar : 1.1

Model *Used and Gratification* Jalaludin Rakhmad



Sumber : Jalaludin Rakhmad dalam *Metode Penelitian Komunikasi* (2005:66).

Dengan menggunakan model ini, peneliti berusaha menemukan hubungan diantara variabel yang diukur. Sering kali hanya meneliti sebagian dari komponen pada gambar diatas.

Antiseden meliputi variabel individual yang terdiri atas demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis, komunikas, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara, seperti kognisi (kebutuhan akan informasi), diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal (yakni penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri).

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media secara keseluruhan. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, misalnya sampai sejauh mana surat kabar membantu responden membantu memperjelas suatu masalah; sebagai depedensi media, misalnya kepada media mana atau isi yang bagaimana responden sangat bergantung untuk tujuan informasi dan sebagai pengetahuan.

c. Model teori

Para ahli komunikasi telah mengembangkan empat model teori untuk menjelaskan bagaimana individu menggunakan media serta efek yang ditimbulkan. Model teori ini menjadi fokus dan riset penggunaan dan kepuasan media yang mencakup : model transaksional, model pencarian kepuasan dan aktivitas audien, model nilai harapan, dan model penggunaan dan ketergantungan. (Morissan, dkk, 2002:85).

1) Model transaksional

Terdapat dua faktor yang dapat menghasilkan efek pada diri audien ketika mereka menggunakan media, yaitu karakteristik pesan dan orientasi psikologis individu (McLeod & Becker dalam Morissan, 2002:85).

2) Model pencarian kepuasan dan aktifitas audien

Jenis kepuasan tertentu yang dicari, serta sikap audien menentukan perhatian terhadap isi pesan media. Efek yang timbul pada pikiran, emosi dan perilaku audien tergantung pada keterlibatan terhadap media dan kehendak untuk bertindak (behavioral intention).

3) Model nilai harapan

Menurut Philip Palmgreen dalam Morissan (2002) perhatian audien terhadap isi media ditentukan oleh sikap yang dimilikinya. Kepuasan yang diperoleh seseorang dari media

ditentukan juga oleh sikap terhadap media yang meliputi kepercayaan dan evaluasi.

4) Model penggunaan dan ketergantungan

Teori penggunaan dan kepuasan sering dinilai sebagai gagasan yang memandang media memberikan efek terbatas. Dengan kata lain, teori ini menjamin kemampuan individu untuk melakukan control terhadap media yang mereka gunakan.

Teori ketergantungan memiliki dasar asumsi bahwa pengaruh media ditentukan oleh hubungan antara sistem sosial yang luas, peran media dan hubungan khalayak dengan media. Menurut Defleur dan Rokeach, ketergantungan audien terhadap media bersifat integral yang mencakup tiga pihak yaitu, media, audien, dan sitem sosial yang melingkupinya.

Dua faktor yang menentukan ketergantungan seseorang terhadap media:

- Pertama, seseorang akan lebih bergantung pada media yang mampu memenuhi sejumlah kebutuhannya dibanding dengan media lain
- Kedua, perubahan sosial dan konflik dimasyarakat dapat menyebabkan perubahan pada konsumsi media.

Dengan demikian, ketergantungan pada media merupakan hasil dari dua faktor penting, yaitu motif audien untuk mendapatkan kepuasan dan ketersediaan alternatif tontonan.

G. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kasar dari rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawabanyang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoretis terhadap perumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2010: 64).

Terdapat dua macam hipotesis penelitian yaitu hipotesis kerja dan hipotesis nol. Hipotesis kerja dinyatakan dalam kalimat positif dan hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif.

1. Hipotesis Kerja (H_a), hipotesis ini mengatakan adanya hubungan antara variabel X dengan variabel Y dengan keterangan jika variabel X naik maka variabel Y pun naik.
2. Hipotesis Nol (H_0), hipotesis nol atau statistik adalah hipotesis yang diuji dengan perhitungan statistik. Hipotesis nol mengatakan tidak adanya hubungan antara dua variabel atau tidak adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah :

1. Hipotesis kerja (H_a) hipotesis ini menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kebutuhan dengan keaktifan dalam menonton film Bollywood pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
2. Hipotesis Nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kebutuhan dengan keaktifan menonton film Bollywood pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan masalah dan hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan menggunakan model survei deskriptif. Jenis survei ini digunakan untuk menggambarkan populasi yang sedang diteliti.

Penelitian survei ini adalah suatu jenis penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam penelitian survei menurut Kriyantono dalam buku Teknik Riset Komunikasi (2007:60-61) ini proses pengumpulan data sosial bersifat terstruktur dan mendetail melalui kuisioner sebagai instrumen utama untuk mewakili populasi secara spesifik.

2. Definisi konsep dan definisi operasional variabel

a. Definisi konsep

Definisi konseptual berguna untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian indikator tiap-tiap komponen menurut konteks penelitian ini. Pada penelitian ini, definisi konseptual komponen-komponen sikap dibatasi berdasarkan tipologi khalayak aktif dan kebutuhan dasar dalam menggunakan media yaitu :

5) Khalayak aktif (*Active audience*)

khalayak aktif merupakan khalayak memiliki keputusan aktif tentang cara menggunakan media. Biocca membagi tipologi khalayak aktif kedalam lima versi yaitu :

a) Selektifitas (*Selectivity*) yaitu adanya perencanaan dalam menggunakan media.

Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan tertentu. Dalam penggunaan media televisi lebih mungkin dianggap sebagai definisi ‘tidak selektif’ dan karenanya ‘tidak aktif’.

b) Utilitarianisme (*Utilitarianism*) yaitu berkaitan dengan pengambilan manfaat atas penggunaan media.

Khalayak merupakan perwujudan dari konsumen yang memiliki kepentingan pribadi untuk

memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.

- c) Intensionalitas (*Intentionality*), yaitu menggunakan secara sengaja isi media.
- d) Keikutsertaan (*Involvement*), atau usaha.

Khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media. Semakin anggota khalayak 'terlibat' atau 'terjebak' dalam pengalaman media yang terus menerus, semakin kita dapat membicarakan mengenai keterlibatan. Hal ini dapat juga disebut sebagai rangsangan afektif. Keterlibatan juga dapat diindikasikan oleh tanda-tanda misalnya 'membantah' kepada televisi.

- e) Tidak mudah terpengaruh

Khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*Impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri

- 6) Kebutuhan menggunakan media (*Needs*)

- a) *Cognitive needs*

Kebutuhan yang bertalian dengan penambahan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk

memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan penyelidikan.

b) Affective needs

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.

c) Personal interactive needs

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal ini didasarkan pada hasrat akan harga diri.

d) Social interactive needs

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia sebagai lingkungan sosial. Hal ini didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

e) Escapist needs

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

d. Definisi operasional

Term	Konsep	Operasional
<i>Active audience</i>	Selektifitas	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan akses • Kebebasan akses • pembatasan waktu • Pemilihan program acara
	Utilitarianisme	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan • Penambahan wawasan • Adanya kepentingan • Intensitas penggunaan Media
	Intensionalitas	<ul style="list-style-type: none"> • Konsisten terhadap program yang pilih • Penggunaan secarasengaja • Penggalian informasi aktif • Berkelanjutan
	Keikutsertaan	<ul style="list-style-type: none"> • Usaha mengakses dan menggali informasi • Mempunyai alasan kuat terhadap pemilihan program • Mengetahui dan memahami program pilihan

Term	Konsep	Operasional
<i>Need</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Memberi reward atau penilaian terhadap program yang dipilih
	Tidak mudah terpengaruh	<ul style="list-style-type: none"> • Kebebasan menentukan sikap • kontrol diri • adanya dorongan dari diri sendiri
	<i>Cognitive needs</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian • Penambahan informasi • Pemahaman
	<i>Affective needs</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman yang estetik • Kesan dan kepuasan • Dorongan • Perubahan sikap
	<i>Personal interactive needs</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Peneguhan kredibilitas • Kepercayaan • Stabilitas • Status individual

Term	Konsep	Operasional
<i>Need</i>	<i>Personal interactive needs</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Peneguhan kredibilitas • Kepercayaan • Stabilitas • Status individual
	<i>Social interactive needs</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh lingkungan • Adanya keterlibatan • Kontak yang terus menerus
	<i>Escapist needs</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menghindari tekanan • Menghindari ketegangan • Membatasi keanekaragaman • Konsisten

Sumber: Olahan peneliti, Operasional variabel penelitian.

3. Populasi dan sampel penelitian

a. Populasi penelitian

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti atau keseluruhan obyek yang akan diteliti (Kriyantono, 2007:149). Populasi keseluruhan ini adalah mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2011-2015.

b. Sampel penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi atau bagian dari keseluruhan obyek atau fenomena yang akan diamati. penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin (Kriyantono, 2007:162) digunakan untuk menentukan jumlahnya. Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan. Disebut juga dengan nilai kritisnya adalah sebesar 10% . total populasi = 3.670

$$\text{Rumus : } n = \frac{3.670}{1 + (3.670 \cdot (0,1)^2)} = 99$$

Jadi diperoleh 99 responden, dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik rancangan *Nonprobability Sampling*, dengan teknik *sampling insidental*. Teknik *sampling insidental* yaitu teknik penentuan

sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2014:66), yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel dapat dilakukan secara bebas pada semua mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tanpa memberi batasan jumlah tertentu pada masing-masing jurusan dan semester. Adapun responden yang dipilih yaitu responden yang mempunyai ketertarikan atau pernah menonton film Bollywood lebih dari lima kali.

Dibandingkan random sederhana, teknik ini dirasa lebih memudahkan seleksi terhadap populasi yang besar dan lebih akurat serta menghemat waktu (Kriyantono, 2007:151). Karena populasi yang akan diteliti cukup besar, oleh karena itu peneliti memilih teknik ini untuk mempermudah dalam pemilihan sampel.

4. Teknik pengumpulan data

Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder

a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung dari responden secara langsung melalui penyebaran

kuisisioner. Jenis kuisisioner atau angket adalah jenis tertutup. Jenis angket tertutup ini digunakan untuk memberikan alternatif jawaban oleh peneliti kepada responden. Responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya (Kriyantono, 2007:94).

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data penunjang penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber untuk melengkapi penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi diperlukan untuk memperkuat data-data dari sumber yang diperoleh baik dalam bentuk data tertulis seperti majalah, koran, jurnal, poster, gambar-gambar yang diperoleh dari media *online* maupun gambar-gambar yang diperoleh dilapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengukuran skala likert. skala liket digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2011:93).

jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dengan menggunakan kata :

- Sangat sesuai dengan skor :5
- Sesuai dengan skor : 4
- Cukup sesuai dengan skor : 3
- Tidak sesuai dengan skor : 2
- Sangat tidak sesuai dengan skor : 1

Dalam pengerjaannya responden tinggal memberikan *checklist* pada kolom jawaban yang dipilih. Semakin kecil skor yang diberikan, maka khalayak semakin pasif. Sebaliknya semakin besar skor yang diberikan, maka khalayak semakin aktif. Jumlah skor tertinggi untuk seluruh item = $5 \times 19 = 95$, dan terendah adalah $1 \times 19 = 19$ untuk keseluruhan instrument variabel *Active audience*, dan untuk keseluruhan instrument variabel *Need* yaitu Jumlah skor tertinggi untuk seluruh item = $5 \times 18 = 90$, dan terendah adalah $1 \times 18 = 18$.

Pasif	STS	TS	C	SS	SS	Aktif
	19	19-44	44-70	70-90	90	

Gambar 1.2 instrumen perbedaan semantik dengan skala 5 olahan peneliti.

5. Uji validitas dan reabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas kuisioner pada penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi antar data masing-masing indikator dengan

skor total dengan menggunakan korelasi *product moment*. Rumus atau teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel atau data skala interval dengan interval lainnya digunakan tanpa melihat apakah variabel tertentu tergantung dengan variabel yang lainnya. Simbol korelasi product moment ditulis dengan huruf “r”

Rumus korelasi *product moment*

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY - (\sum X \cdot \sum Y))}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi skor butir dengan skor total

$\sum Y$ = jumlah skor total

$\sum X$ = jumlah skor butir

$\sum XY$ = jumlah hasil perkalian skor X dengan Y yang berpasangan

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor butir

N = banyaknya subyek

b. Uji reliabilitas

Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan uji reabilitas stability yang merupakan teknik yang merujuk pada konsistensi hasil atau pengukuran yang dilakukan pada waktu berbeda. Artinya membandingkan beberapa hasil pengukuran dari populasi yang sama pada waktu yang berbeda. Reabilitas tercapai bila koefisien korelasi antara pengukuran pertama dan kedua menunjukkan angka positif dan tinggi (mendekati 1.00)

6. Teknik analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan computer yaitu program SPSS V.15 *for Windows*. Setelah data terkumpul dan di hitung dengan menggunakan rumus statistik, akan dideskripsikan dengan menggunakan triangulasi metode. Yaitu data berupa angka yang telah diperoleh kemudian dikombinasikan dengan data dari hasil wawancara dan data lain dari dokumentasi sebagai data pendukung.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis khalayak dalam menonton film Bollywood pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ditinjau dari segi keaktifan dalam menonton film Bollywood, Tingkat keaktifan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dinilai sedang atau cukup aktif. Hal ini ditunjukkan dari hasil olahan data statistik responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 76% dari 100 responden dengan perolehan skor antara 44-70 poin yang menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi termasuk dalam kategori khalayak dengan tingkat keaktifan sedang atau cukup aktif dalam menonton film Bollywood. Tingkat keaktifan khalayak dalam menggunakan media sebagaimana konsep dari tipologi khalayak yang dikemukakan oleh Biocca yaitu dari tahap seleksi atau pemilihan media, pertimbangan manfaat media yang dipilih, intensionalitas yaitu berkaitan dengan waktu dan aktifitas dalam menggunakan media, keikutsertaan yaitu berperan aktif, dan tahan terhadap pengaruh dari media maupun pengaruh lingkungan dalam dapat mempengaruhi keputusan dalam menggunakan media.

2. Ditinjau dari segi Kebutuhan dalam menonton film Bollywood, tingkat kebutuhan pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi secara keseluruhan adalah sedang. Hal ini ditunjukkan dari hasil olahan data statistik responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 69% dari total 100 dengan perolehan skor 44-66 poin yang menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi termasuk dalam kategori khalayak dengan tingkat kebutuhan yang cukup tinggi dalam menonton film Bollywood.

Dalam teori *Used and Gratification*, keputusan seseorang untuk memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan. Adapun tingkat kebutuhan dalam pemilihan media, dalam teori *Used and Gratification* meliputi kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan berinteraksi secara personal dengan media, kebutuhan interaksi sosial baik dengan pengguna media sejenis maupun dengan pengguna media lain, dan yang terakhir yaitu kebutuhan escapise atau kebutuhan untuk bersenang-senang atau kebutuhan untuk mencari hiburan.

3. Pada penelitian mengenai analisis khalayak dalam menonton film Bollywood ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel kebutuhan menggunakan media dalam teori *Used and Gratification* dengan variabel keaktifan dalam konsep tipologi khalayak dalam menonton film Bollywood pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan

oleh hasil uji statistik dengan Uji Korelasi *product moment* yang menghasilkan nilai “r” sebesar 0,839 dan sig : 0,000 ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha = 0,01$) yang berarti antara kebutuhan dan keaktifan dalam menonton film bollywood, begitu mempunyai hubungan yang signifikan.

4. Pada uji korelasi silang antar tingkat kebutuhan dengan keaktifan dalam menonton film Bollywood pada mahasiswa fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kebutuhan menonton dan mengakses film Bollywood, maka semakin tinggi pula tingkat keaktifan dalam menonton dan mengakses film Bollywood. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat kebutuhan menonton dan mengakses film Bollywood, maka semakin rendah pula tingkat keaktifan dalam menonton dan mengakses film Bollywood.

B. SARAN

1. Dalam menggunakan media antara kebutuhan dan keaktifan adalah dua hal yang saling berhubungan. Oleh karena itu, dalam memilih dan menggunakan media sebaiknya memperhatikan tingkat kebutuhan akan suatu media. Sehingga khalayak mampu berpartisipasi secara aktif dalam mengelola dan menggunakan media yang mereka pilih.
2. Sebagaimana telah dijelaskan dalam buku teori komunikasi massa Mc.Quail (2011), bahwa khalayak adalah sumber penggerak media. Oleh karena itu, penelitian mengenai khalayak ini masih menjadi

sesuatu yang penting terutama pada khalayak media di era digital ini yang semakin homogen dan sulit ditebak. Karena semakin banyaknya konten media yang ditawarkan, maka semakin beragam pula konten media yang digunakan. Pada masyarakat era digital ini khalayak tidak hanya fokus dan konsisten pada satu media saja, bahkan penggunaan akan media akan mengalami perubahan dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan jaman.

3. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dan referensi serta Sumber bacaan terutama untuk penelitian selanjutnya yang mengambil analisis khalayak. Dengan harapan peneliti selanjutnya mampu mengembangkan penelitian tentang khalayak dengan objek dan subjek yang berbeda dan mampu menjelaskan konsep khalayak secara lebih spesifik dengan Sumber referensi yang lebih relevan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode penelitian komunikasi kontemporer*. Yogyakarta : Andi
- Junaedi, Fajar. 2007. *Komunikasi massa (pengantar teoritis)*. Yogyakarta: Santusta
- Kriyantono, Rakhmad. 2009. *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Pranada
- McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa Mcquail* (Edisi 6). Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan, Andy Chori Wadani, Farid Hamid. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Galia Indonesia
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi individu hingga massa*. Jakarta: Kencana
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Grafindo
- Partanto, Pius A, M. Dahan Al-Bari. 2001. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola
- Rakhmad, Jalaludin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Rosdakarya : Bandung
- Rakhmad, Jalaludin cet.12. 2005. *Metodelogi Penelitian Komunikasi*. Rosdakarya : Bandung
- Sugiono. 2012. *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Unde, Andi Alimuddin. 2014. *Televisi dan masyarakat pluralistik*. Jakarta: Prenada

Ebook

- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication* 5th edition . California, Wadsworth Publishing

Skripsi

- Almitra, Dhyanyu Luthfia. 2013. *"K-Pop Dan Identitas Diri (Studi Kasus Pembentukan Identitas Diri Dalam Fandom Di Kalangan Penggemar K-Pop Di Solo)*. Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Negeri, Surakarta

Jauharoh, Ummu Hasanah Munirotun. 2011. “ *Hubungan antara intensitas menonton tayangan drama Asia di media elektronik dengan body image pada remaja*” . Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Mahardika, Evania Mega. 2014. ”*Sikap khalayak dalam menonton iklan POP-UP di situs youtube*” , (*Survei pada komunitas JCM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*). Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Internet

Anniesha Hannie. 2015. “ Munculnya kembali Bollywood di Indonesia”.
[Http://www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)

Fazaandin. 2015. “ Bollywood”. [Http://id.m.wikipedia.org](http://id.m.wikipedia.org)

Gunawan. 2014. “Indonesia dilanda demam India”.
[Http://www.Tabloidbintang.com](http://www.Tabloidbintang.com)

Pandit Rayendra. 2015. “Bollywood Indonesia”. www.tabloidbintang.com.

Pandito Rayendra. 2014. “ Mengapa hanya ANTV yang sukses menayangkan serial Bollywood”. www.tabloidbintang.com.

Sahlohan Lumbanraja. 2015. “ ANTV segera ganti nama menjadi Tv Bollywood”.
[Http://hburan.kompasiana.com](http://hburan.kompasiana.com)

UIN Sunan Kalijaga. 2015. “Profil UIN Sunan Kalijaga”. [Http://uin-suka.ac.id](http://uin-suka.ac.id)

UIN Sunan Kalijaga. 2015. “Profil Fakultas Dakwah dan Komunikasi”.
[Http://uin-suka.ac.id](http://uin-suka.ac.id)

Kuisisioner

Petunjuk :

1. Bacalah *Bismillahirrohmaniirrohim* sebelum anda memulai mengisi kuisisioner dibawah ini
2. Isilah identitas anda di tempat yang telah disediakan
3. Baca dengan dengan seksama, dan beri tanda (v) pada kolom jawaban yang telah disediakan

Keterangan jawaban :

SS : Sangat sesuai

S : Sesuai

C : Cukup sesuai

TS : Tidak sesuai

STS : Sangat tidak sesuai

4. Terimakasih, dan Selamat mengerjakan

Nama :

Jurusan/Angkatan :

Jenis kelamin :

NO	PERNYATAAN	SS	S	C	TS	STS
1	Saya menonton film bollywood, Karena film ini pernah menjadi salah satu film populer di Indonesia					
2	Film bollywood adalah film yang bebas diakses diberbagai media baik televisi, internet, atau berupa Copydisk yang beredar dipasaran					
3	Durasi panjang dalam film bollywood membuat saya lebih leluasa menikmati setiap alur ceritanya					
4	Film bollywood menjadi program pilihan saya karena selain mudah dipahami alur ceritanya, juga menarik karena memunculkan nilai-nilai budaya India sebagai cirikhasnya					
5	Ketertarikan saya dengan film bollywood selain judul filmnya, juga pada aktor yang membintanginya. Itulah yang membuat saya semakin antusias untuk menonton film bollywood.					
6	Menonton Film bollywood dapat menambah wawasan saya misalnya tentang kebudayaan India					
7	Saya menonton film bollywood untuk lebih memahami dan mengenal hal tertentu . Misalnya, tentang					

	kebudayaan masyarakat India					
NO	PERNYATAAN	SS	S	C	TS	STS
8	Saya sering menghabiskan waktu untuk menonton film bollywood agar pengetahuan saya mengenai dunia bollywood semakin luas					
9	Disaat film bollywood sudah jarang diputar di televisi Indonesia, saya masih suka menonton dan mengoleksi film-filmnya					
10	Saya sengaja dan tidak secara kebetulan mengakses dan menonton film bollywood di televisi maupun di internet.					
11	Saya aktif dalam pencarian informasi mengenai bollywood di berbagai media baik televisi, majalah, maupun internet					
12	Saya selalu <i>update</i> informasi terbaru mengenai bollywood untuk terus mengikuti perkembangannya					
13	Saya berusaha mengakses berbagai media di televisi, majalah maupun di internet untuk mencari informasi khusus mengenai film bollywood dan perkembangannya					
14	Saya menonton film bollywood dan karena saya menyukai film bollywood ingin lebih mengetahui tentang dunia perfilman India					
15	Nilai-nilai keagamaan dan nilai –nilai kebudayaan masyarakat dalam film Bollywood cenderung dekat dengan kebudayaan dalam agama hindu seperti pemujaan di kuil dan pesta pernikahan					
16	Bagi saya, film bollywood adalah film yang paling konsisten mempertahankan identitas kebudayaannya sebagai ciri khas film produksi India					
17	Saya masih suka menonton film bollywood, bahkan saat eksistensi bollywood di tanah air mulai redup					
18	Diwaktu tertentu saya bisa menonton lebih dari satu koleksi film bollywood					

19	Seringnya menonton film bollywood membuat saya selalu ingin megoleksi film bollywood					
NO	PERNYATAAN	SS	S	C	TS	STS
20	Saya selalu fokus dan enggan melewatkan setiap alur cerita saat menonton film bollywood supaya dapat memahami keseluruhan alur cerita dalam film					
21	Menonton film bollywood menjadi salah satu usaha saya untuk mengetahui informasi mengenai india					
22	Seringnya menonton film bollywood menjadikan saya lebih mengetahui dan memahami gambaran kebudayaan India yang diadopsi dalam film					
23	Saat menonton film bollywod saya pernah meneteskan air mata pada adegan film yang sangat menyedihkan dan mengharukan					
24	Totalitas yang dibangun dalam Film bollywood membuat saya puas sehingga tidak merasa bosan jika menonton berulang-ulang					
25	Saya selalu enggan melewatkan setiap moment dalam film bollywood setiap kali saya menonton film bollywood					
26	Seringnya menonton film bollywood membuat saya suka mendengar dan menyanyikan lagu-lagu India					
27	Saat menonton film bollywood,saya terlibat dalam penghayatan peran dan terlibat interaksi dengan para pemain film					
28	Bagi saya, film bollywood mampu memberikan pelajaran yang baik, misalnya tentang pentingnya hubungan keluarga dan sosial, keataan dalam beragama, atau cara menghargai tradisi					
29	Bagi saya menonton film bollywood mampu menstabilkan kembali emosi yang tinggi disamping karena sajiannya yang ringan,film bollywood juga menghibur					

30	Saya mengikuti event-event bollywood seperti konser, <i>meet and great, talkshow</i> dan jumpa pers baik secara langsung maupun melalui tayangan televisi					
NO	PERNYATAAN	SS	S	C	TS	STS
31	Membaur dengan sesama penggemar bollywood, membuat saya semakin familiar dengan India terlebih mengenai bollywood					
32	Saya berpartisipasi aktif dengan sesama penggemar bollywood baik secara langsung maupun melalui beberapa akun-akun grup bollywood dimedia sosial.					
33	Aktif di beberapa akun media sosial membuat saya semakin dekat dan <i>up to date</i> tentang bollywood					
34	Saya butuh menonton film bollywood untuk mengatasi stress akibat pekerjaan yang menumpuk					
35	Saya menonton film India untuk melepaskan ketegangan saraf setelah melakukan katifitas sehari-hari					
36	Menonton film bollywood adalah hiburan tersendiri bagi saya, dibanding dengan film yang lainnya					
37	Saya selalu ingin menonton dan <i>update</i> film bollywood sebagai koleksi pribadi yang bisa saya nikmati sewaktu-waktu					

TABEL REKAPITULASI HASIL KUISIONER PENELITIAN

R	Instrumen <i>Active Audience</i>																		X	Instrumen <i>Need</i>																		Y		
1	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2	2	5	5	3	2	2	58	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	51
2	4	5	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3	55	4	2	4	5	4	3	3	4	2	4	1	2	2	2	2	4	4	3	1	54
3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	54	3	3	3	5	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	47
4	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	46	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	53
5	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	3	2	55	2	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	49
6	2	4	3	2	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	4	4	2	2	1	42	2	2	4	3	5	3	2	3	4	4	2	2	1	2	3	2	2	2	48	
7	5	4	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	5	3	2	2	51	4	2	3	5	5	5	2	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	56	
8	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	81	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	75
9	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	2	2	2	2	4	4	3	2	3	58	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	54	
10	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	69	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	56	
11	2	3	3	2	3	4	3	2	2	1	1	1	1	2	4	3	2	2	2	43	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	43	
12	2	3	3	3	2	4	2	1	1	1	2	1	2	2	4	4	2	1	2	42	2	2	3	4	2	2	2	2	4	3	2	1	1	2	3	3	2	2	42	
13	3	3	3	3	5	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	48	2	2	2	4	2	2	1	3	5	4	1	1	1	1	1	1	2	2	37	
14	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2	53	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	2	41	
15	1	2	1	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	35	1	3	3	1	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	28		
16	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	55	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	47	
17	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	76	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	67	
18	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	50	1	3	3	2	2	2	3	2	4	2	1	3	2	2	2	2	2	2	40	
19	2	4	3	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	52	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	4	4	4	3	53	
20	2	5	5	5	5	3	3	3	5	5	2	2	2	3	5	5	5	2	3	70	5	3	3	3	3	5	3	2	2	1	1	2	1	1	3	2	3	3	46	
21	3	4	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	1	35	1	2	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	25	
22	1	5	5	5	5	4	2	4	5	4	2	3	2	5	5	4	5	3	5	74	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	4	5	5	78	

47	3	5	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	55	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44
48	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3	60	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	65
49	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	64	3	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	3	2	4	2	52	
50	3	5	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	59	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	50	
51	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	52	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	
52	2	4	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	38	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	1	3	2	2	1	1	40	
53	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	86	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	82	
54	4	4	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	1	1	1	49	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	45	
55	5	5	4	5	2	4	5	2	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	3	69	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	2	2	2	2	2	2	3	3	56	
56	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	62	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	59	
57	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	55	2	2	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	50	
58	5	4	3	5	5	5	4	2	0	4	3	2	2	1	5	5	4	2	4	65	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	1	2	2	2	5	4	4	3	68	
59	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	3	57	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	56	
60	2	5	5	5	5	5	5	2	5	4	3	5	5	4	5	5	5	2	5	82	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	83	
61	5	4	5	5	5	5	5	2	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	74	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3	65	
62	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	67	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	47	
63	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	51	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	2	50	
64	4	5	3	5	4	3	4	2	2	2	2	1	2	3	4	4	2	2	2	56	3	4	4	4	3	3	1	3	5	4	2	2	1	1	3	3	3	3	52	
65	3	5	2	4	4	5	5	2	2	3	3	2	2	2	5	5	2	1	1	58	2	4	5	5	5	3	2	3	4	4	2	1	1	1	3	2	2	2	51	
66	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	59	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	56	
67	3	5	4	4	3	4	4	2	2	2	1	2	1	3	4	4	3	2	2	55	3	4	4	5	4	3	2	4	3	3	2	2	1	3	3	4	3	2	55	
68	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	78	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	3	5	5	4	3	70		
69	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	5	4	3	4	72	5	4	4	4	5	4	3	3	5	3	2	3	2	2	4	4	3	4	64	
70	2	4	3	5	4	3	2	1	3	2	1	2	2	2	5	5	3	2	3	54	4	3	3	5	5	5	2	3	4	3	1	2	2	1	5	5	3	3	59	

71	3	5	4	3	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	1	2	55	2	3	3	4	3	2	2	4	4	3	1	2	2	3	4	4	4	3	53	
72	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	47	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41	
73	4	5	4	5	4	3	4	2	2	3	1	1	1	3	5	4	3	3	2	59	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	53	
74	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	85	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	76		
75	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	66	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4	60	
76	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	4	4	5	2	4	4	81	4	3	3	2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	61	
77	2	4	4	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	36	1	1	2	3	3	2	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	28		
78	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	1	2	2	3	0	4	3	2	50	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	43	
79	4	5	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	48	1	2	4	1	3	0	1	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	29		
80	4	4	3	2	5	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	5	3	3	3	64	3	4	5	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	56	
81	4	5	4	5	3	3	4	3	2	1	1	1	1	2	4	4	2	3	2	54	4	2	2	2	3	2	3	2	4	4	1	1	1	1	2	1	2	1	38	
82	2	3	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	34	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	1	1	1	1	3	3	2	1	37	
83	4	3	3	3	3	3	1	1	1	3	2	1	3	3	4	3	2	2	2	47	2	4	4	2	5	3	1	5	4	3	1	4	2	2	3	4	2	2	53	
84	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	42	2	2	2	1	2	2	1	2	4	3	1	1	1	1	3	3	3	1	35	
85	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	2	57	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2	52	
86	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	71	4	0	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	2	62	
87	2	5	3	5	3	3	3	1	4	2	2	2	1	2	3	4	4	5	2	56	2	3	3	5	5	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	52	
88	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	3	4	2	4	4	3	4	5	5	77	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	2	2	4	4	5	5	71	
89	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	2	2	2	5	3	3	2	2	53	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	45
90	3	3	3	5	3	4	4	2	2	4	1	1	1	3	5	5	4	3	2	58	3	3	5	5	5	4	3	3	5	4	2	2	2	1	3	3	3	2	58	
91	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	52	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	2	3	3	44	
92	5	4	4	5	5	5	4	2	2	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	62	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	47	
93	3	5	2	2	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	4	5	2	3	2	44	2	3	5	4	4	3	1	3	4	4	1	1	1	1	2	2	2	2	45	
94	3	4	4	4	5	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	58	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	2	57	

95	4	3	3	5	5	3	3	3	2	2	1	2	2	3	4	5	3	3	2	58	2	3	4	4	4	3	4	2	4	2	1	2	2	2	3	2	3	3	50
96	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	2	2	54	3	3	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	3	2	4	2	51
97	3	3	4	5	5	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
98	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	61	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	47
99	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	2	4	3	4	4	3	2	3	62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	62	
100	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	51	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	50





Curriculum Vitae

Nama : Siti Aimmatul Khoiriyah (Aim)
Ttl : Tuban 8 Agustus 1992
Status : Mahasiswa Ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta konsentrasi Advertising

Alamat asal : Ds. Karanggayam. Banjarjo, Bancar, Tuban, Jawa Timur 62354

Alamat domisili : Sapen GK 1. wisma DTK sapen RT/RW 25/08 Gondokusuman
Yogyakarta 55221

Hobi : Membaca, Traveling, Hiking, dan Fotografi

Riwayat pendidikan :

- MI Roudlotut Tholabah (1999-2005)
- Madrasah Diniyyah Matholi'ul Ulum (2000-2006)
- SMP NU Bancar (2005-2008)
- MAN Tambakberas Jombang Bahrul Ulum (2008-2011)
- Madrasah Diniyyah Al-Hamidiyah PP.Bahrul Ulum (2008-2011)
- UIN Sunan Kaliaga Yogyakarta (2011-2016)

Pengalaman organisasi : Team Pendamping Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) UIN Sunan Kalijaga, Team Pendamping PMII UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Sekretaris KPMRT (Kumpulan Pelajar dan Mahasiswa Kota Tuban), kaderisasi HIMABU Yogyakarta Medkominfo HIMABU Yogyakarta, Pengembangan Sumber Daya Mahasiswa BEM PS Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, partisipan dalam Kejurnas pencak silat Yogyakarta, Bendahara Umum PMII rayon Humaniora Park, Bendahara Umum PMII Komisariat UIN Sunan Kalijaga, Advokasi GPMK (Gerakan Pemuda Melawan Korupsi), ikut berkontribusi dalam SPAK (Saya Perempuan Anti Korupsi) DIY, Ketua II (koord.Kaderisasi) KOPRI (Korps PMII Putri) cabang DIY, Mc Protokol, Jurnalistik, Fotografi, PPUM (Panitian Pemilihan Umum

Mahasiswa) tingkat fakultas (2013) dan Universitas (2015), dll.

Pengalaman kerja : Wartawan JPPR (jaringan pendidikan pemilu untuk rakyat), pernah magang sebagai jurnalis fotografi di kantor berita Antara cabang Yogyakarta, shopkeeper di Outlate Baby Shop dan Butik Putihitam Bogor, Stan Hijabmorfosa 2015, Online Shop, Eo di festival anti korupsi 2014, Lo di acara GPMK AIPJ 2014, Tentor les privat independen, *Freelance* Dll,

Prestasi : Juara 1 lomba kepenulisan jurusan ilmu komunikasi 2013
Beberapa Karya foto jurnalis dimuat di *website* resmi Antara Berita Pusat

Keahlian :

- MC. formal maupun Nonformal
- Moderator diberbagai acara seminar
- Tilawah atau Qori'
- Mampu mengoprasikan computer MC.Word, PPT, Excel, Desain corel draw
- Mampu berbahasa inggris

Nomor hp : 087-738-146-205

Email : Aimmatulch@mail.com

Fb/Twitter : @aiemmmatulChoiriyah/@aiemnacha

Motto : Terus berusaha dan bersyukur, "*Inna Ma'al 'Usri Yusron*"