

**PERSEPSI MASYARAKAT PADA TAYANGAN
SITUASI KOMEDI OK JEK NET TV
DI DESA LOPANA SATU KECAMATAN AMURANG TIMUR**

Oleh :

Checen Kawengian

Desie M.D Warouw

Debby Kawengian

email : k_checen@yahoo.com

Abstrak

Persepsi masyarakat pada tayangan sitkom ok jek net tv (studi pada masyarakat desa lopana satu kecamatan amurang timur, dengan definisi operasional untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat pada tayangan ok-jek dari sisi positif dan sisi negatif tayangan tersebut tentunya berkaitan juga dengan teori uses dan gratifications, dimana teori ini menjelaskan tentang manfaat dan kegunaan dari suatu tayangan televisive, yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk lebih menyukai tayangan Ok-Jek tersebut. Metodologi yang digunakan adalah metode deskriptif. hasil penelitian adalah : (1) Persepsi masyarakat pada tayangan sinetron situasi komedi Ok-jek yang ditayangkan di Net Tv cukup menarik perhatian dan disukai oleh masyarakat yang ada di Desa Lopana Satu Kecamatan Amurang Timur. (2) Konsep isi pesan yang ditayangkan pada tayangan ok-jek Net Tv lebih dominan dan lebih banyak pada isi pesan yang positif dibandingkan pesan yang negatif. tayangan ok-jek sering kali menggambarkan adegan dan situasi yang diharapkan memberikan contoh yang baik bagi masyarakat, contohnya motivasi dalam hidup, rajin bekerja, tidak mudah menyerah dalam menghadapi tantangan dan sebagainya. (3) Fungsi media massa televisi yang menonjol pada tayangan OK-Jek Net Tv masih lebih dominan fungsi hiburan dibandingkan fungsi edukasi bagi masyarakat sebagai penonton. (4) Perhatian utama masyarakat penonton pada tayangan ok-jek net tv, lebih kepada unsur daya tarik artis yang mendukung tayangan tersebut, kemudian daya tarik cerita yang ada di sinetron tersebut, di bandingkan dengan unsur lainnya seperti stasiun tv dan juga intensitas atau ferkuensi tayangan tersebut.

Kata Kunci : ***Persepsi Masyarakat, Tayangan,***

Abstract

The perception of the public on the sitcom ok ok tv show (the study of the lopana village community of one eastern subdistrict, with the operational definition to know how the public response to ok-jek impressions from the positive side and the negative side of the show certainly related also with the theories of uses and gratifications, where the theory explains the benefits and usefulness of a television show, which can influence the public to prefer the Ok-Jek impressions. The methodology used is descriptive method. The results of the research are: (1) Public perception on soap opera comedy Ok-jek which aired on the Net Tv enough to attract attention and favored by the people in the Village Lopana Satu District Amurang East. (2) The concept of the contents of the message that aired on ok-jek Net Tv impressions more dominant and more on the content of a positive message than the message negative, ok-jek impressions often portray scenes and situations which is expected to provide a good example for the community, for example motivation in life, diligent work, not easily give up in the face of challenges and so forth. (3) The prominent function of television mass media on OK-Jek Net TV shows is still more dominant than the function of entertainment function of education for the public as spectators. (4) The main concern of the audiences on the ok-jek net tv show is more to the attraction element of the artist that supports the show, then the attraction of the story in the soap opera, in comparison with other elements such as tv station and also the intensity or ferkuensi impressions the.

Keywords: Public Perception, Impressions

Pendahuluan

Dunia penyiaran bisa dikatakan menjadi salah satu kebutuhan yang utama bagi masyarakat dunia dan juga masyarakat Indonesia. Hal tersebut tentunya sangat banyak memberikan manfaat bagi perkembangan masyarakat itu sendiri, dampak yang dominan tentunya adalah dampak secara positif dan dampak secara negatif.

Kebebasan dunia penyiaran saat ini, memberikan ruang bagi media televisi untuk berkreasi dan berinovasi dalam membuat program acara dengan satu tujuan adalah untuk memberikan informasi, memberikan hiburan bagi masyarakat sebagai konsumen penonton. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa Lembaga penyiaran mulai melupakan tanggung jawab untuk mencerdaskan kehidupan bangsa melalui tayangan atau program acara tersebut.

Tidak bisa dipungkiri saat ini banyak stasiun televisi swasta yang lebih mementingkan rating yang tinggi untuk meningkatkan pendapatan mereka, tanpa memperhitungkan kualitas tayangan tersebut. Banyak tayangan yang memang memiliki kualitas yang sangat baik berkaitan dengan isi serta tujuan dari tayangan tersebut, namun banyak juga tayangan atau program acara yang sudah tidak lagi memberikan nilai positif bagi penonton atau masyarakat itu sendiri. Salah satu fungsi penting dari media massa tersebut adalah untuk memberikan pemenuhan kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan .

Seringkali suatu tayangan lebih cenderung menonjolkan fungsi hiburan lebih banyak tetapi melupakan fungsi informasi dan fungsi edukasi bagi masyarakat sebagai penonton. Kemudian juga apabila dikaitkan dengan salah satu teori komunikasi massa yaitu teori jarum hipodermik, dimana media massa akan memberikan efek yang sangat luas bagi para penonton yang selalu menonton sebuah tayangan, maka akan sangat bahaya apabila sebuah tayangan dengan isi yang kurang baik apabila dikonsumsi setiap hari oleh masyarakat.

Contoh tayangan yang dapat dikatakan kurang baik adalah tayangan sinetron yang mengeksploitasi fenomena gank motor, yang suka tawuran, suka ngebut-gebutan di jalan raya, selalu mengumbar kebencian terhadap teman dan sebagainya. Tayangan seperti itu tentunya memberikan efek negatif bagi anak muda sekarang berkaitan dengan tindak kejahatan. Ada juga ada tayangan yang mengumbar kebencian, iri hati dan kelicikan seseorang terhadap orang lain, cerita sinetron tersebut sering kali cukup mempengaruhi perilaku dari Ibu-ibu dan remaja putri dalam kehidupan sehari-hari. beberapa contoh tersebut, tentunya didapatkan melalui seringnya menonton tayangan yang ada di televisi saat ini. pengaruh dari tayangan televisi bisa sangat kuat mempengaruhi perilaku khalayak yang menonton dengan intensitas yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang ada diduga tayangan tersebut menonjolkan karakter-karakter yang kurang baik bagi penonton, lebih menonjolkan fungsi hiburan dibandingkan fungsi pendidikan. berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana persepsi masyarakat pada tayangan situasi komedi ok-jek yang ditayangkan oleh net tv tersebut dengan mengambil lokasi penelitian pada Desa Lopana Satu Kecamatan Amurang Timur.

Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005 : 4).

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Ada beberapa definisi sebagaimana dikemukakan dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana : 2005) definisi dari Charles Cooley : Komunikasi adalah mekanisme yang menyebabkan ada dan berkembangnya hubungan antar manusia, melalui semua lambang pikiran, bersama dengan sarana untuk menyebarkan dalam ruang dan menyebarkannya dalam waktu. Ke dalamnya termasuk ekspresi wajah, sikap dan gerakan atau isyarat, nada suara, kata - kata, tulisan, barang cetakan, lalu lintas kereta api, telegraph, telepon dan apa saja yang lain, yang mungkin merupakan penemuan mutakhir dalam rangka menguasai ruang dan waktu.

Sebagai makhluk sosial, kita tidak bisa menghindari dari tindakan komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari dan ke orang lain. Tindakan komunikasi ini terus menerus terjadi selama proses kehidupannya. Prosesnya berlangsung dalam berbagai konteks baik fisik, psikologis, maupun sosial, karena proses komunikasi tidak terjadi pada sebuah ruang kosong. Komunikasi menjadi penting karena fungsi yang bisa dirasakan oleh pelaku komunikasi tersebut. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam benak pikirannya dan perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelaku proses komunikasi adalah manusia yang selalu bergerak dinamis.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Pentingnya komunikasi karena komunikasi adalah suatu proses atau kegiatan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan tampak hampa apabila tidak ada komunikasi. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok, ataupun organisasi tidak mungkin dapat terjadi. Dua orang dikatakan melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi.

Aksi dan reaksi dilakukan manusia baik secara perorangan, kelompok, atau organisasi.

Beberapa pendapat mengenai pengertian komunikasi tersebut dari para pakar :

Menurut Jallaludin Rakhmat, (1998:1), Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu – individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup.

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2013 : 46).

Menurut pendapat Rogers dalam (Mulyana, 2003:62) mengenai komunikasi yakni “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Kemudian pendapat Miller dalam (Mulyana, 2003:62) mengenai komunikasi “komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Selanjutnya pengertian komunikasi dari Rogers didukung dengan pengertian komunikasi yang dikemukakan oleh Book dalam (Cangara, 1998:19) adalah sebagai berikut : Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan ; 1) membangun hubungan-hubungan antar sesama manusia. 2) melalui pertukaran informasi. 3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain. 4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku.

Komunikasi Massa

Menurut Onong U. Effendy (1986:76) komunikasi massa adalah : “Komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media massa yang abstrak, yakni; sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan. Pembaca surat kabar, penengar radio, penonton televisi dan film tidak tampak oleh si komunikator, dengan demikian maka jelaslah bahwa komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa sifatnya satu arah. Begitu pesan disebarkan melalui komunikator, tidak diketahui apakah pesan itu diterima, dimengerti atau dilakukan oleh komunikan. Wartawan surat kabar, penyiar radio, penyiar televisi atau sutradara film tidak mengetahui nasib pesan yang disampaikan pada khalayak.”

Menurut pendapat Onong U. Effendi (1984;13-14) terdapat perbedaan antara para ahli mengenai komunikasi massa tersebut : para ahli psikologi berpendapat komunikasi massa adalah berpidato dihadapan sejumlah orang banyak disebuah lapangan. Maksudnya menunjukkan perilaku massa (mass behavior), itu dapat dikatakan komunikasi massa. Dan karena sama-sama merasa terpicat oleh pidato seorang orator, maka menjadi massa. Karena yang dilakukan oleh orator secara tatap muka seperti itu adalah massa membatasi pengertian komunikasi massa pada

komunikasi dengan menggunakan media massa misalnya surat kabar, majalah, radio dan film, dengan pengertian lain melalui media massa.

Selanjutnya istilah *mass communications* (pakai “s”) diartikan sama dengan mass media atau media massa dalam bahasa Indonesia, sedangkan yang dimaksudkan dengan mass communication (tanpa “s”) adalah proses komunikasi melalui media massa (Onong U. Effendy, 1984 ; 14).

Pada hakekatnya komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa sebagai saluran pesan komunikasinya. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Yang dimaksud dengan komunikasi massa (mass communication) disini adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum dan film yang diperuntukan di gedung-gedung bioskop.

Menurut Jalaluddin Rakhmad (1989;214) mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah sebagai berikut : “Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, anonym, melalui media cetak atau elektronik, Sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak”

Media Massa

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007).

Media massa memberikan informasi tentang perubahan, bagaimana hal itu bekerja dan hasil yang dicapai atau yang akan dicapai. Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarluas dan mengiklankan produk. Ciri khas dari media massa yaitu tidak ditujukan pada kontak perseorangan, mudah didapatkan, isi merupakan hal umum dan merupakan komunikasi satu arah. Peran utama yang diharapkan dihubungkan dengan perubahan adalah sebagai pengetahuan pertama. Media massa merupakan jenis sumber informasi yang disenangi oleh petani pada tahap kesadaran dan minat dalam proses adopsi inovasi (Fauziahardiyan, 2009)

Pada bagian lain Jalaluddin Rakhmad, (1989 : 213-214) telah mengumpulkan beberapa definisi mengenai komunikasi dari pendapat para ahli komunikasi massa sebagai berikut :

- a) Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa, melalui sejumlah besar orang. (Bitner).
- b) Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus yang continue serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry. (Gerbner)

- c) Komunikasi massa kita artikan setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan komunikasi secara terbuka melalui media penyebaran teknik, secara tidak langsung dan satu arah pada public yang tersebar. (Maletzke)
- d) Komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga menyampaikan pesan komunikasi agar supaya komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama pada semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. (Freidsow)
- e) Bentuk komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut : diarahkan pada khalayak yang relatif lebih besar; heterogen, anonym, pesan disampaikan secara terbuka, sering kali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas, komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks, melibatkan biaya besar. (Wright).

Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi (Rakhmat, 2001).

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002). Media menampilkan diri sendiri dengan peranan yang diharapkan, dinamika masyarakat akan terbentuk, dimana media adalah pesan. Jenis media massa yaitu media yang berorientasi pada aspek (1) penglihatan (verbal visual) misalnya media cetak, (2) pendengaran (audio) semata-mata (radio, tape recorder), verbal vokal dan (3) pada pendengaran dan penglihatan (televisi, film, video) yang bersifat verbal visual vokal (Liliweri, 2001).

Effendy (2000), media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikasi.

Jenis-jenis media massa

1. Media Massa Cetak (Printed Media). Media massadit cetak dalam lembaran kertas. Dari segi formatnya dan ukuran kertas, media massa cetak secara rinci meliputi (a) koran atau surat kabar (ukuran kertas broadsheet atau 1/2 plano), (b) tabloid (1/2 broadsheet), (c) majalah (1/2 tabloid atau kertas ukuran folio/kwarto), (d) buku (1/2 majalah), (e) newsletter (folio/kwarto, jumlah halaman lazimnya 4-8), dan (f) buletin

(1/2 majalah, jumlah halaman lazimnya 4-8). Isi media massa umumnya terbagi tiga bagian atau tiga jenis tulisan: berita, opini, dan feature.

2. Media Massa Elektronik (*Electronic Media*). Jenis media massa yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro, seperti radio, televisi, dan film.

3. Media Online (*Online Media, Cybermedia*), yakni media massa yang dapat kita temukan di internet (situs web)

Menurut (Cangara, 2005) Terdapat beberapa karakteristik media massa yaitu sebagai berikut:

Bersifat melembaga: pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang. Mulai dari pengumpulan, pengelolaan hingga pada penyajian informasi itu sendiri.

Bersifat satu arah: komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antar pengirim pesan atau informasi dengan penerima pesan atau informasi. Apabila terjadi reaksi ataupun umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.

Meluas dan serempak: dapat mengatasi rintangan jarak dan juga waktu. Media massa memiliki kecepatan dalam proses penyampaian suatu pesan atau informasi kepada khalayaknya. Bergerak secara luas dan simultan, yaitu pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima oleh banyak orang pada saat yang bersamaan.

Menggunakan peralatan teknis atau mekanis, yaitu seperti: surat kabar, televisi, radio, dan lain-lain.

Bersifat terbuka: pesan dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin maupun suku bangsa.

Karakteristik media komunikasi yang bersifat massa adalah yang diterima oleh mata dan telinga; umpan balik tidak langsung; kode tertulis dan lisan; arus pesan biasanya satu arah; liputan banyak dan tanpa batas; efek media massa biasanya rendah pada sikap namun tinggi pada kognitif; kecepatan penyampaian pesan atau informasi sangat cepat dan luas; khalayaknya adalah massa yang tak terbatas; muatan pesan sangat banyak; media yang digunakan seperti televisi, radio, film, surat kabar.

Efek media massa adalah suatu kesan yang timbul pada pikiran khalayak akibat adanya suatu proses penyampaian pesan melalui media atau alat-alat komunikasi mekanis seperti: surat kabar, radio, televisi dan sebagainya. Menurut Straubhaar et. al. (2011) adalah suatu perubahan pada pengetahuan, sikap, emosi, atau tingkah laku setiap individu atau seseorang yang mengkonsumsi media tersebut sebagai hasil dari paparan media massa yang dilakukan secara terus-menerus.

Konsep Televisi

Riyono Pratikno (1982), pengertian televisi dari asal katanya sebagai berikut : “istilah televisi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *television*. Perkataan ini diambil dari kata Yunani yaitu “tele” yang artinya *Far off* (jauh) sedangkan kata *vision* berasal dari bahasa latin yang artinya : “*to see*” atau bahasa Indonesia “melihat”, jadi secara harafiah televisi adalah: melihat jauh”.

Pengertian Televisi dikemukakan oleh Onong U. Effendy, (1989:24) Sebagai berikut : “Istilah televisi berasal dari baha Yunani; “*tele*” dan “*visio*”. Tele artinya jauh dan visio artinya penglihatan. Jadi arti televisi menurut kata asalnya adalah; penglihatan jauh.kemudia istilah televisi menurut ilmu komunikasi adalah untuk pengiriman dan penerimaan hsil penglihatan dari obyek-obyek yang bergerak dengan gelombang elektromagnetis radio”.

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata tele (τῆλε, "jauh") dari bahasa Yunani dan visio ("penglihatan") dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai “alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.”

Penggunaan kata "Televisi" sendiri juga dapat merujuk kepada "kotak televisi", "acara televisi", ataupun "transmisi televisi". Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia 'televisi' secara tidak formal sering disebut dengan TV (dibaca: tivi, teve ataupun tipi.)

Tayangan Ok Jek Net Tv

OK-JEK adalah sebuah acara televisi bergenre sinetron komedi yang ditayangkan oleh stasiun televisi NET. Sitkom ini bercerita tentang kehidupan para tukang ojek online dan seluruh staff di kantor OK-JEK. Nama dan cerita sitkom ini terinspirasi dari aplikasi ojek online populer. Sinetron ini ditayangkan setiap hari Senin sampai Jumat pada pukul 19.00-20.00 WIB. Mulai 17 Juli 2017, OK-JEK telah memasuki musim ke 2. Cerita OK-JEK berfokus kepada para driver OK-JEK dan orang-orang disekitar mereka, juga masalah-masalah yang sering dialami para driver dan manajemennya. Iqbal adalah seorang pengangguran yang sering membuat ibunya geram. Meski sudah diajak untuk bekerja sebagai tukang ojek bersama sahabatnya dari kecil Opang, Ia menolaknya karena menjadi tukang ojek adalah satu-satunya pekerjaan yang tidak Ia inginkan. Ironisnya, ketika Ia bertemu dengan seorang driver perempuan, Asna, Ia jatuh cinta pada pandangan pertama dan memutuskan untuk menjadi driver OK-JEK agar bisa bertemu dengan Asna setiap hari. (sinetronindonesia.com)

Persepsi

Secara Etimologis persepsi berasal dari bahasa inggris “*perception*” yang berarti pengamatan. Secara umum persepsi merupakan pandangan, penilaian dan tanggapan terhadap sesuatu.

Persepsi merupakan pandangan, penilaian dan tanggapan terhadap sesautu. Lebih lanjut dikatakan bahw persepsi adalah suatu prses aktif dimana yang memegang peranan bukan hanya lingkungan atau objek tetapi juga manusi itu sendiri terhadap objek tersebut. Persepsi menurut jalaluddin Rahkamat (1989 ; 51) adalah

persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan penafsiran pesan.

Persepsi adalah cara pandang atau penilaian dari individu terhadap suatu fokus yang ada, atau lebih jelasnya yaitu pemahaman terhadap sesuatu atau penghayatan langsung oleh seseorang pribadi atau proses yang menghasilkan penghayatan langsung tersebut.

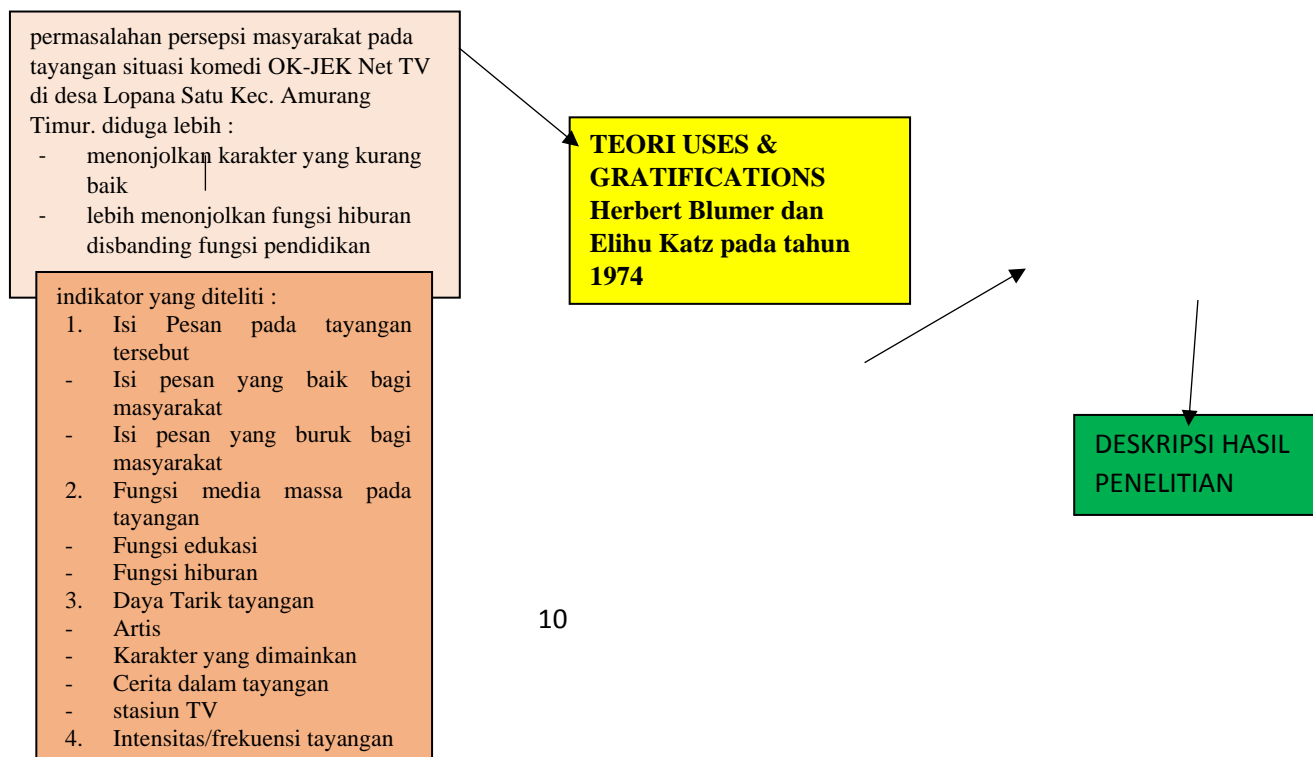
Teori Uses & Gratifications

Dalam suatu penelitian ilmiah diperlukan acuan teori atau sering juga disebut sebagai landasan teori, dalam penelitian ini berdasarkan permasalahan penelitian ini, maka teori yang dapat menjadi acuan dalam penelitian ini adalah teori uses and gratifications. Salah satu dari teori komunikasi massa yang populer dan sering digunakan sebagai landasan teori dalam mengkaji realitas komunikasi massa adalah uses and gratifications. Pendekatan uses and gratifications menekankan riset komunikasi massa pada konsumen pesan atau komunikasi dan tidak begitu memperhatikan mengenai pesannya.

Uses and gratifications untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam buku *“The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives On Gratifications Research”*. Penelitian diarahkan kepada jawaban pertanyaan”apa yang dilakukan media untuk khalayak. (*what do the media do to people*). (Edie Santoso;Mite Setiansah 2010 :106).

Teori ini dapat mendasari permasalahan penelitian tentang media massa khususnya televise, dimana saat ini khalayak atai penonton lebih diberikan kebebasan untuk memilih tayangan yang akan mereka tonton dan mereka suka. Hal tersebut sangat berkaitan dengan bagaimana kemampuan dan kualitas sebuah tayangan televise untuk dapat menarik perhatian penonton untuk menyukai tayangan tersebut.

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pikir Teori



Metodologi Penelitian

Metode deskriptif adalah bertujuan untuk memaparkan situasi dan peristiwa. Metode deskriptif adalah yaitu mencari atau meneliti hubungan antara variabel-variabel. Pada umumnya tujuan utama penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat. Dalam perkembangannya, akhir-akhir ini metode penelitian deskriptif banyak digunakan oleh peneliti karena dua alasan. Pertama, dari pengamatan empiris didapat bahwa sebagian besar laporan penelitian dilakukan dalam bentuk deskriptif. Kedua, metode deskriptif sangat berguna untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan bidang pendidikan maupun tingkah laku manusia.

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat dekripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat serta fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. (jalaluddin Rakhmat 2004 : 24-25).

Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara dalam masyarakat dan situasi tertentu termasuk hubungan, kegiatan, sikap, pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena.

Penelitian deskriptif (*descriptive reasearch*), yang biasa disebut juga penelitian taksonomik (taksonomic research), seperti telah disebutkan sebelumnya, dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Jenis penelitian ini tidak sampai mempersoalkan jaringan hubungan antar variabel yang ada tidak maksudkan untuk menarik generasi yang menjelaskan variabel-variabel antededen yang menyebabkan sesuatu gejala atau kenyataan sosial. Oleh karena itu, pada suatu penelitian deskriptif, tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian hipotesis (seperti yang dilakukan dalam penelitian eksplanasi) ; berarti tidak dimaksudkan untuk membangun dan mengembangkan perbendaharaan teori. Dalam pengolahan dan analisis data, lazimnya menggunakan pengolahan statistik yang bersifat deskriptif (statistik deskriptif).

Menurut Hidayat syah penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang sekuas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Sedangkan menurut Punaji Setyosari ia menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Hal senada juga dikemukakan oleh Best bahwa penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.

Sukmadinata (2006:72) menjelaskan Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa

bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya

Penelitian deskriptif menurut Etna Widodo dan Mukhtar (2000) kebanyakan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan lebih pada menggambarkan apa adanya suatu gejala, variabel, atau keadaan. Namun demikian, tidak berarti semua penelitian deskriptif tidak menggunakan hipotesis. Penggunaan hipotesis dalam penelitian deskriptif bukan dimaksudkan untuk diuji melainkan bagaimana berusaha menemukan sesuatu yang berarti sebagai alternatif dalam mengatasi masalah penelitian melalui prosedur ilmiah.

Penelitian deskriptif tidak hanya terbatas pada masalah pengumpulan dan penyusunan data, tapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut. Oleh karena itu, penelitian deskriptif mungkin saja mengambil bentuk penelitian komparatif, yaitu suatu penelitian yang membandingkan satu fenomena atau gejala dengan fenomena atau gejala lain, atau dalam bentuk studi kuantitatif dengan mengadakan klasifikasi, penilaian, menetapkan standar, dan hubungan kedudukan satu unsur dengan unsur yang lain.

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Variabel penelitian ini adalah variable tunggal yaitu persepsi masyarakat pada tayangan sitkom ok jek net tv (studi pada masyarakat desa lopana satu kecamatan amurang timur, dengan definisi operasional untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat pada tayangan ok-jek dari sisi positif dan sisi negatif tayangan tersebut tentunya berkaitan juga dengan teori uses dan gratifications, dimana teori ini menjelaskan tentang manfaat dan kegunaan dari suatu tayangan televisive, yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk lebih menyukai tayangan Ok-Jek tersebut.

Adapun indikator yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Isi Pesan pada tayangan tersebut
 - Isi pesan yang baik bagi masyarakat
 - Isi pesan yang buruk bagi masyarakat
2. Fungsi media massa pada tayangan
 - Fungsi edukasi
 - Fungsi hiburan
3. Daya Tarik tayangan
 - Artis
 - Karakter yang dimainkan
 - Cerita dalam tayangan
 - stasiun TV
4. Intensitas/frekuensi tayangan

Populasi Dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2004:115), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Menurut

Sugiyono (2004:116), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi adalah elemen yang berada pada wilayah penelitian (Arikunto 2001 ; 102),

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus (Sabar, 2007).

Di banding dengan penelitian populasi penelitian sample lebih baik karna apabila penelitian populasi terlalu besar maka di khawatirkan ada yang terlewati dan lebih merepotkan. Pada penelitian populasi akan terjadi kelelahan dalam pencatatan dan analisisnya. Dalam penelitian populasi sering bersifat destruktif. Adakalanya penelitian populasi tidak lebih baik di laksanakan karna terlalu luas populasinya.

Pengertian dari sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representative dapat mewakili populasinya (Sabar,2007). Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, missal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono,2011).

Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat yang pernah menonton tayangan OK-Jek Net TV yaitu 250 orang,

Jumlah sampel dari penelitian ini adalah di ambil 10 % dari populasi penelitian yaitu 25 responden penelitian. Responden ini tersebar di 8 jaga yang ada di desa Lopana Satu Kecamatan Amurang Timur.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diambil dengan dua cara yaitu dengan melakukan survey melalui penyebaran quisioner pada responden penelitian untuk mendapatkan data utama atau data primer, kemudian yang kedua adalah mengumpulkan data sekunder yang diambil berkaitan dengan data lokasi penelitian yaitu data Desa Lopana Satu Kecamatan Amurang Timur Minahasa Selatan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah alat untuk mengolah data yang ditemukan dilapangan melalui wawancara, menjalankan Quisioner, angket. Dimana data yang sudah ada di oleh dan diklasifikasikan dengan menggunakan tabel frekuensi dan prosentase setelah itu di gambarkan dan dideskripsikan dalam bentuk kalimat, dan untuk hasil wawancara digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh dengan kuisisioner dan angket. Teknik analisis data digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif.

Rumus frekuensi dan Prosentase adalah :

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

Dimana :

P = Presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Sampel

Tabel frekuensi akan membantu peneliti untuk mendapatkan data hasil penelitian, yang kemudian di deskripsikan dalam suatu kesimpulan pada setiap tabel, dan selanjutnya disatukan dalam kesimpulan inti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Teknologi televisi bermula dari penemuan *electrische teleskop* sebagai perwujudan dari gagasan seorang mahasiswa Berlin (Jerman Timur) yang bernama Paul Gothlieb Nipkow. Ia memanfaatkan *electrische teleskop* untuk mengirim gambar dari udara dari suatu tempat ke tempat yang lainnya. Hal itu terjadi antara tahun 1883-1884. Karena penemuannya itu, Nipkow diakui sebagai Bapak Televisi. Sejak penemuan televisi, di berbagai negara di dunia mulai diperkenalkan televisi sebagai sarana yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat umum. Televisi diperkenalkan di Indonesia sekitar tahun 1962 yaitu bertepatan pada pelaksanaan olahraga Asia IV (*Asian Games IV*) di Jakarta.

Peresmian televisi dengan nama Televisi Republik Indonesia (TVRI) dibuka oleh Presiden Soekarno pada tanggal 24 Agustus 1962. Tujuan utama dari pengadaaan televisi itu adalah untuk meliput semua kejuaraan dan pertandingan selama pesta olahraga berlangsung.

Perkembangan dunia pertelevisian Indonesia mulai marak sejak pemerintah mengeluarkan izin kehadiran televisi swasta untuk mengudara pada tahun 1989. Stasiun televisi pertama adalah Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). RCTI mulai mengudara secara nasional pada tanggal 24 Agustus 1989. Stasiun televisi swasta lainnya seperti Surya Citra Televisi (SCTV) mulai mengudara bulan Agustus 1989, Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) mulai mengudara tanggal 23 Januari 1991, ANTV (1993), Indosiar (Januari 1995). Hingga kini telah mengudara sekitar 8 stasiun televisi swasta, dengan tambahan televisi swasta yang baru mengudara sejak tahun 2001 antara lain Metro TV, Trans TV, TV7 (Trans7), Global TV, LAtivi, dan TVOne. Selain televisi swasta nasional di atas, juga mulai banyak bermunculan beberapa televisi daerah yang dikelola oleh daerah masing-masing seperti JTV di Jawa Timur, CTV di Banten, Bali TV di Bali, CakraTV, TVku, dan Borobudur TV di Semarang.

Melalui televisi dapat diinformasikan berbagai hal yang berkaitan dengan kehidupan manusia. Bahkan dengan munculnya televisi di Indonesia sangat besar dampaknya dalam kehidupan manusia terutama pada bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan pertahanan keamanan negara. Di samping itu, keberadaan tayangan televisi disinyalir dapat menimbulkan budaya konsumerisme, sebagai akibat munculnya iklan-iklan di televisi yang dapat merangsang masyarakat untuk mengkonsumsi barang-barang yang diiklankan itu.

Namun demikian selain dampak negatif di atas, televisi dapat berperan sebagai sarana yang sangat penting untuk mengkomunikasikan hasil-hasil yang telah dicapai dalam pembangunan nasional. Peran lain dari media televisi adalah sebagai media pendidikan, karena melalui penyajian yang beragam acara akan dapat memberikan pendidikan kepada masyarakat luas tentang sesuatu hal yang belum dan ingin diketahui oleh masyarakat. Melalui media televisi itulah masyarakat akan mendapat tambahan pengetahuan tentang hal baru. Lebih jauh lagi, televisi dapat dimanfaatkan sebagai kontrol sosial masyarakat terhadap seluruh aspek kehidupan masyarakat karena televisi dapat membeberkan fakta-fakta suatu fenomena yang terjadi di masyarakat serta dapat menggalang opini publik. Oleh karena itu, dengan adanya televisi diharapkan masyarakat diajak berpikir kritis dan dapat menyaring hal-hal positif untuk kemajuan manusia.

Dalam menghadapi era digital dan juga era media baru, televisi sebagai media konvensional yang tetap disukai oleh masyarakat tetap eksis dalam memberikan informasi secara edukasi, hiburan bagi masyarakat. walaupun persaingan bisnis dunia pertelevisian saat ini sangatlah ketat dan kompetitif. Lembaga penyiaran modern perlu inovasi dan kreatif dalam memberikan tayangan, program acara yang berkualitas bagi masyarakat. hal tersebut tentunya akan memberikan dampak keuntungan yang besar bagi Lembaga pertelevisian tersebut. Saat ini tayangan atau program acara sangat banyak diproduksi dan menjadi andalan dari seluruh stasiun televisi internasional maupun nasional. semua stasiun televisi berlomba-lomba membuat acara atau tayangan yang mampu menarik perhatian masyarakat untuk menonton. sesuai dengan fungsi media massa khususnya televisi dapat memberikan informasi yang positif bagi perkembangan masyarakat. Namun disatu sisi hal negative juga bisa di berikan dari adanya tayangan televisi yang kurang baik bagi masyarakat. hal ini tentunya perlu dicermati oleh Lembaga penyiaran, maupun masyarakat sebagai pengguna televisi tersebut. saat ini banyak sekali tayangan sinetron yang sudah tidak menarik lagi, yang lebih menonjolkan pesan yang tidak mendidik bagi masyarakat. namun masih ada juga beberapa tayangan yang cukup berkualitas dengan masih memperhitungkan nilai-nilai edukasi disamping itu juga sebagai hiburan bagi masyarakat. pada penelitian ini peneliti mencoba mengkaji permasalahan tentang tayangan ok-jek dari Net.Tv sebagai pendatang baru, namun beberapa tayangan /program acaranya cukup baik dan disukai oleh masyarakat Indonesia termasuk masyarakat desa Lopana Satu Kecamatan Amurang Timur di kabupaten Minahasa Selatan propinsi Sulawesi Utara.

Berdasarkan kajian hasil penelitian dengan tolak ukur beberapa indikator yang sudah ditetapkan pada bab III sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pada intinya tayangan ok-jek cukup disukai oleh masyarakat setempat, dengan alasan bahwa tayangan tersebut memberikan hiburan segar bagi masyarakat ketika pulang kantor dan beristirahat dirumah sambil menonton tayangan Ok-jek tersebut. secara detail hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Isi pesan dari tayangan ok-jek lebih dominan pada isi pesan yang baik bagi masyarakat. artinya tayangan ok-jek banyak memberi pesan tentang kebaikan melalui televisi bagi masyarakat yang menonton. dalam tayangan ok-jek memang sering kali menggambarkan adegan dan situasi yang diharapkan memberikan contoh yang baik bagi masyarakat, contohnya motivasi dalam hidup, rajin bekerja, tidak mudah menyerah dalam menghadapi tantangan dan sebagainya. isi pesan yang baik dari tayangan tersebut tentunya akan memberikan dampak baik masyarakat yang menonton.

Indikator isi pesan yang buruk bagi masyarakat, dapat disimpulkan bahwa jawaban kadang-kadang lebih dominan dari jawaban ya . artinya isi pesan tayangan ok-jek tersebut kurang memberikan pesan yang buruk bagi masyarakat, tetapi tetap ada sedikit pesan yang buruk bagi masyarakat yang Nampak pada tayangan ok-jek tersebut. antara lain adalah adanya kecurangan dari para driver yang melayani masyarakat, baik secara langsung maupun kecurangan pada penggunaan dua aplikasi sekaligus.

Fungsi edukasi pada tayangan ok-jek bagi masyarakat sebagai penonton masih kurang menonjol. karena masih kurang memberikan pesan-pesan yang berkaitan dengan upaya mendidikan dan memberikan pelajaran bagi masyarakat umum. artinya fungsi media ditinjau dari fungsi edukasi belum tercapai pada tayangan ok-jek tersebut.

Indikator fungsi hiburan dari fungsi hiburan pada tayangan ok-jek tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi hiburan sangat dominan pada tayangan ok-jek tersebut, karena memang pada konsep tayangan tersebut adalah tayangan komedi situasi yang sangat kuat menonjolkan kelucuan dan sangat kuat dalam memberikan kesan menghibur bagi masyarakat sebagai penonton tayangan ok-jek tersebut.

Daya Tarik artis pada tayangan ok-jek yang ditayangkan di NET TV tersebut sangat kuat sebagai perhatian utama dari masyarakat sebagai penonton. hal ini tentunya cukup beralasan karena artis pendukung dari tayangan ok-jek net tv tersebut adalah artis yang sudah dikenal banyak oleh Masyarakat.

Daya Tarik tayangan pada karakter yang dimainkan masih kurang dominan, artinya perhatian masyarakat sebagai penonton belum semuanya tertuju pada karakter peran yang dimainkan pada sinetron komedi ok-jek tersebut. sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya perhatian utama masyarakat pada tayangan ok-jek lebih kepada artis pendukung tayangan tersebut.

Daya Tarik tayangan pada cerita dalam tayangan sangat dominan, dapat diartikan bahwa cerita yang ada dalam tayangan ok-jek tersebut sangat disukai oleh masyarakat penonton. dari hasil penelitian dan pengamatan peneliti khusus untuk

cerita dalam tayangan ok-jek selalu berubah dan bervariasi dalam setiap episode. tidak seperti tayangan sinetron pada umumnya yang ceritanya berkelanjutan sehingga membosankan bagi penonton.

Daya Tarik tayangan pada stasiun tv, dapat disimpulkan bahwa perhatian masyarakat pada stasiun tv sangat kuat. hal ini cukup beralasan karena memang Net Tv walaupun sebagai stasiun televisi pendatang baru di dunia pertelevisian Indonesia, sudah sangat diminati dan digemari oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. hal ini karena didukung dengan manajemen serta program tayangan dan sumber daya manusia yang ada sangat baik dan berpengalaman di dunia broadcasting.

Daya Tarik tayangan salah satunya pada intensitas /frekuensi tayangan dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut menjadi perhatian utama oleh masyarakat penonton. hal ini sesuai dengan pengamatan peneliti bahwa intensitas penayangan ok-jek net tv ditayangkan setiap hari dari hari senin sampai jumat dengan jam penayangan saat ini yaitu jam 17.00 Wib sampai 18.00 wib. walaupun tayangan ok-jek mengalami beberapa kali pergantian jam tayang.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi masyarakat pada tayangan sinetron situasi komedi Ok-jek yang ditayangkan di Net Tv cukup menarik perhatian dan disukai oleh masyarakat yang ada di Desa Lopana Satu Kecamatan Amurang Timur.
2. Konsep isi pesan yang ditayangkan pada tayangan ok-jek Net Tv lebih dominan dan lebih banyak pada isi pesan yang positif dibandingkan pesan yang negatif. tayangan ok-jek sering kali menggambarkan adegan dan situasi yang diharapkan memberikan contoh yang baik bagi masyarakat, contohnya motivasi dalam hidup, rajin bekerja, tidak mudah menyerah dalam menghadapi tantangan dan sebagainya.
3. Fungsi media massa televisi yang menonjol pada tayangan OK-Jek Net Tv masih lebih dominan fungsi hiburan dibandingkan fungsi edukasi bagi masyarakat sebagai penonton.
4. Perhatian utama masyarakat penonton pada tayangan ok-jek net tv, lebih kepada unsur daya tarik artis yang mendukung tayangan tersebut, kemudian daya tarik cerita yang ada di sinetron tersebut, di bandingkan dengan unsur lainnya seperti stasiun tv dan juga intensitas atau frekuensi tayangan tersebut.

Saran

1. Tayangan Ok-jek Net Tv perlu meningkatkan fungsi edukasi dalam tayangan tersebut sehingga dapat memberikan lebih banyak manfaat bagi perkembangan masyarakat yang menonton tayangan tersebut.
2. Intensitas penayangan dan frekuensi penayangan perlu di jaga secara konsisten dengan tidak banyak merubah waktu jam tayang, karena akan

berpengaruh pada perhatian masyarakat untuk menonton tayangan tersebut. jam tayang perlu tetap pada waktu prime time atau pada jam masyarakat sudah pulang dari beraktivitas sehari-hari antara jam 18.00 – 20.00 Wib.

3. Stasiun Tv Net tv masih perlu menambah frekuensi sinyalnya agar supaya tayangan-tayangannya dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat yang ada di seluruh pelosok Indonesia dan terlebih khusus masyarakat yang ada di daerah kabupaten Minahasa Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 1998, Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana . 1984. Televisi Siaran, Teori dan Praktek. Bandung : Alumni
- ,-----., 1989, Kamus Ilmu Komunikasi, Mandar Maju, Bandung
- Fauziahardiyani.(2009). Komunikasi dan Media Massa. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- , ----- . 1986, Dinamika Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung
- , ----- . 2000. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Jalaluddin Rakhmad, 1989, Psikologi Komunikasi, Remajakarya, Bandung
- , 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Liliweri, Alo. 1991. Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya. Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Pratikno, 1982, Lingkaran-lingkaran komunikasi, Alumni Bandung
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. 14. Bandung: CV Alfabeta
- Tahrhun Hautman M. Nasir. 2016. Keterampilan Pers dan Jurnalistik Berwawasan Jender Yogyakarta : Deepublish
- Sumber-sumber lain:
Data Desa Lopana Satu 2016
www.net.tv.id