

# Pengaruh Terpaan Media Pada Siaran Moto Gp 2022 di Trans 7 Terhadap Sikap Berkendara Anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta

Elena Laurencia Sipayung <sup>a,1,\*</sup>, Wahyu Wary Pintoko <sup>b,2</sup>,

<sup>a</sup> Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, 13340, Indonesia

<sup>b</sup> Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, 13340, Indonesia

<sup>1</sup> elenalorens19@gmail.com \*; <sup>2</sup> wahyuwary1@gmail.com

\* penulis koresponden

## INFO ARTIKEL

Riwayat artikel  
Diterima  
Direvisi

Kata Kunci  
Penelitian Kuantitatif\_1  
Terpaan Media\_2  
Sikap Berkendara\_3

Keywords  
Qualitative Research\_1  
Media Exposure\_2  
Driving attitudes\_3

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media pada siaran Moto GP 2022 di Trans 7 terhadap sikap berkendara anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebesar 180 orang. Jumlah sample penelitian ini adalah 64 orang yang didapatkan dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh terpaan media terhadap sikap berkendara terlihat dari hasil t-hitung (6,928) > t-tabel (1,669). Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,661 > 0,2858$  yang berarti bahwa terpaan media pada Siaran MotoGP 2022 di Trans 7 berpengaruh secara signifikan terhadap sikap berkendara Anggota Asosiasi Honda ADV Chapter Jakarta. Nilai koefisien regresi menunjukkan angka 0,975 yang berarti bahwa terpaan media, maka sikap berkendara akan meningkat sebesar 0.805. Nilai determinasi menunjukkan terpaan media(X) mempengaruhi sikap berkendara (Y) sebesar 43,6% sementara Sisanya 56,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

*This research aims to determine the extent of the influence of media exposure on the broadcast of Moto GP 2022 on Trans 7 on the driving attitudes of members of the Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta Association. This study uses a quantitative method with a population of 180 people. The sample size for this research is 64 people, obtained using the Slovin formula. The research results show the influence of media exposure on driving attitudes, as evidenced by the t-value (6.928) > the t-table value (1.669). The correlation test results indicate that the calculated correlation (r) is greater than the table value (r) = 0.661 > 0.2858, which means that media exposure in the broadcast of MotoGP 2022 on Trans 7 has a significant effect on the driving attitudes of the members of the Honda ADV Chapter Jakarta Association. The regression coefficient value is 0.975, which means that for each instance of media exposure, driving attitudes will increase by 0.805. The determination coefficient value indicates that media exposure (X) influences driving attitudes (Y) by 43.6%, while the remaining 56.4% is influenced by other unexamined factors.*

## 1. Pendahuluan

Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari pesan yang bersifat kontinu atau berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang [1]. Media massa adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) yang luas dan heterogen dan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi [2]. Televisi merupakan gabungan dari media dengan dan gambar hidup (gerak atau live) yang bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut [3]. Dalam menjalankan siarannya televisi membuat

program-program yang ditawarkan kepada masyarakat. Program merupakan faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. [4]. Program tayangan inilah yang menjadi ujung tombak di industri media.

Terpaan media terutama media televisi memberikan dampak positif maupun negatif kepada masyarakat. Televisi dengan kelebihanannya menampilkan audiovisual dapat memberi pengaruh yang lebih lagi dalam merangsang respon penontonnya dalam menyikapi hal-hal yang dihadirkan di televisi. Terpaan media diartikan sebagai peristiwa sentuhan media kepada khalayak [4]. Terpaan media adalah suatu keadaan di mana masyarakat perbatasan membuka diri selebar-lebarnya terhadap informasi dari media televisi. Terpaan media berkenaan dengan terdedahnya seseorang atau khalayak terhadap konten media televisi secara terbuka [5]. Hal tersebut juga membuktikan bahwa terpaan media memang mempunyai kekuatan yang cukup kuat dalam mempengaruhi seseorang. Terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti: (1) *selectivity* (kemampuan memilih), yaitu kemampuan audiens dalam menentukan pilihan, (2) *intentionally* (kesenjangan), tingkat kesenjangan audiens dalam menggunakan media, (3) *utilitarianism* (pemanfaatan), yaitu kemampuan audiens untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media, (4) *involvement* (keterlibatan), yaitu keikutsertaan pikiran dan perasaan audiens dalam menggunakan media, (5) *previous to influence*, kemampuan untuk melawan arus media.

Pengaruh media ditelaah dalam studi *uses and gratification* memusatkan perhatian kepada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. Menurut pendirinya, Elihu Katz et.all, [6] menjelaskan bahwa *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan. Menurut Richard West dan Lynn H.Turner [7] terdapat lima asumsi dasar teori *uses and gratifications* yaitu (1) khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan, (2) inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak, (3) media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan, (4) orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai uses tersebut kepada peneliti, (5) penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Dalam hal ini, model *uses and gratifications* tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media

Pengaruh media muncul ketika penonton mendapat terpaan tayangan atau program yang di konsumsi dari media. Terpaan media dalam penelitian ini diduga mempunyai dampak atau pengaruh di masyarakat. Media dalam penelitian ini adalah program MotoGP. Program MotoGP adalah salah satu program TRANS 7 yang menghadirkan olahraga berbasis otomotif yang diselenggarakan setiap tahunnya secara berkala selama berminggu-minggu. Program MotoGP yang merupakan program unggulan di TRANS 7. Program ini termasuk program yang banyak digemari oleh khalayak dan satu-satunya ditayangkan oleh TRANS 7 sebagai televisi swasta nasional. Program MotoGP sendiri sudah ditayangkan di TRANS 7 hampir selama 7 tahun dan hal ini membuat MotoGP sangat lekat dengan nama TRANS. Program MotoGP ini ditonton oleh banyak penggemar otomotif salah satunya anggota anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya Asosiasi Honda ADV Indonesia Chapter Jakarta yang menonton langsung balapan seri MotoGP di Mandalika.

Salah satu dampak yang diduga muncul akibat terpaan tayangan MotoGP adalah pada sikap berkendara. Sikap merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) ataupun perasaan tidak mendukung (*unfavorable*) objek tersebut [6]. Sikap (*attitude*) merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau obyek. Sikap memiliki beberapa dimensi [8], yaitu

a. Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.,

b. Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya

c. Behavioal

Efek tersebut merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Contohnya seperti adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi kasar dan siaran kesejahteraan keluarga yang banyak disiarkan dalam televisi, menyebabkan para ibu rumah tangga memiliki keterampilan baru. Pernyataan – pernyataan ini mencoba mengungkapkan tentang efek komunikasi massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan mereka sehari-hari

Penelitian ini menarik karena melihat banyaknya tingkat kecelakaan yang ditimbulkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai sikap pengendara yang baik dan benar. Penelitian ini membutuhkan populasi sebagai sumber utama untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk mengungkapkan fenomena yang menjadi bahan penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya [9]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Anggota Asoasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta dengan jumlah populasi anggota sebanyak 180 orang. Dalam penelitian tidak semua populasi akan menjadi sampel penelitian. Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan alat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Setelah dilakukan penghitungan dengan menggunakan rumus slovin dengan presisi 10%. maka ditemukan sampel dalam penelitian ini sejumlah 64 orang. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengambil judul pengaruh terpaan media pada siaran MotoGP 2022 di Trans 7 terhadap sikap berkendara anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta. Sedang tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan media pada siaran MotoGP 2022 di Trans 7 terhadap sikap berkendara anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta.

Adapun kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gbr.1.** Kerangka Pemikiran

**2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode peneliitan kuantitatif. Penelitian kuantitatif sebagai proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui [9]. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survey. Penelitian yang dilakukan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis [10]. Angket atau kuesioner dalam penelitian ini

menggunakan angket tertutup dengan menggunakan skala likert empat skor penilaian. Sebelum penulis menyebarkan kuesioner, sebelumnya dilakukan *pre-test* kepada 20 orang untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas atas *instrument* yang akan digunakan dalam penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta dengan jumlah anggota 180. Penelitian ini menggunakan tehnik sampling simple random sampling, dimana dalam penelitian ini memberikan peluang yang sama kepada semua populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 64 anggota.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### a. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Dari uji validitas di atas dapat diketahui bahwa semua pernyataan baik untuk variabel x dan variabel y mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0.444 . Maka dapat dipastikan semua pernyataan adalah valid. Hasil uji reabilitas variabel terpaan media dan variabel sikap mempunyai nilai 0,9, yang mempunyai makna bahwa kuesioner sudah dikatakan layak untuk nantinya disebar kepada responden.

#### b. Karakteristik Responden

Dari hasil pertanyaan karakteristik kepada sampel, ditemukan data sebagai berikut anggota mayoritas berusia 20-30 tahun (78,1 %), di dominasi laki-laki sebanyak 49 orang (76,6%), sementara untuk domisili mayoritas tinggal di jakarta selatan (37,5%) dan jakarta utara (23,4%). Pekerjaan dari sampel mayoritas adalah karyawan (67,2 %) dan semua sampel (100%) menyatakan selalu mengikuti tayangan program motoGP di trans7.

#### c. Uji Korelasi

Pengujian ini menggunakan rumus hubungan (korelasi) *Product Moment Pearson*. Berdasarkan pengitungan diketahui nilai adalah 0,661, artinya  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji korelasi adalah  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya Terpaan Media Pada Siaran MotoGP 2022 di Trans 7 memiliki pengaruh kuat terhadap Sikap Berkendara Anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta.

#### d. Analisis Regresi

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan nilai  $Y = 14.696 + 0.975 X$ , artinya apabila nilai variabel Terpaan Media Pada Siaran MotoGP 2022 di Trans 7 nilainya 0 (tidak ada kegiatan) maka nilai variabel Sikap Berkendara Anggota Asosiasi Honda Adv Chapter Jakarta memiliki nilai tetap 14,696. jika variabel terpaan media siaran MotoGP 2022 di Trans 7 meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka nilai variabel sikap berkendara anggota Asosiasi Honda Adv Chapter Jakarta meningkat sebesar 0,975 ke arah positif.

#### e. Analisis Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa  $R^2 = 0,436$ . Dengan menggunakan rumus  $KD = R^2 \times 100\%$  maka ditemukan hasil sebagai berikut Nilai koefisiensi determinasi sebesar  $0,4362 \times 100\% = 43,6\%$ . Hal ini menandakan bahwa variabel bentuk pesan (X) dapat mempengaruhi persepsi (Y) sebesar 43,6%.

#### f. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil korelasi variabel Terpaan Media (X) terhadap Sikap Berkendara (Y), mendapatkan hasil t hitung 6,928 > t tabel 1,669 Hal tersebut menyatakan bahwa  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat

disimpulkan bahwa Terpan Media Pada Siaran MotoGP 2022 di Trans 7 berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Berkendara Anggota Asosiasi Honda ADV Chapter Jakarta.

#### 4. Kesimpulan (*Heading 1*) (bold, 11 pt)

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel x (terpaan media) pada siaran MotoGP 2022 di Trans 7 memiliki pengaruh terhadap variabel y (sikap) berkendara anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta. Adapun yang menjadi saran dari penelitian ini adalah agar TRANS 7 memberi informasi yang tidak hanya menghibur namun juga memberikan nilai lebih khususnya dalam menyadarkan masyarakat untuk tetap menjaga sikap berkendara di manapun berada untuk mengurangi tingkat kecelakaan setiap harinya

#### Daftar Pustaka

- [1] E. Ardianto, "Komunikasi Massa: Suatu Pengantar", Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2014
- [2] H. Cangara, "Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016
- [3] A. Tamburaka, "Literasi Media (Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa)", Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2013
- [4] K. Romli, "Komunikasi Massa, Jakarta, Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017
- [5] P.A. Andung, "Etnografi Media (Potret Budaya Televisi Masyarakat Perbatasan)", Surabaya, Scopindo Media Pustaka, 2019
- [6] J. Rakhmat, "Psikologi Komunikasi", PT Remaja, Bandung, Rosdakarya, 2013
- [7] R. West dan L.H. Turner, "Pengantar Teori Komunikasi", Jakarta, Salemba Humanika, 2017
- [8] R. Purba, "Pengetahuan Dan Sikap Perawat Terhadap Alat Perlindungan Diri (APD)", Jakarta, Media Sains Indonesia, 2021
- [9] A.S. Muhtadi, "Metode Penelitian Komunikasi", Bandung, CV Pustaka Setia, 2015
- [10] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif", Bandung, Alfabeta, 2018