Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Hubungan Logo Kompas TV dengan Minat Menonton Program Acara Kompas TV (Survei Eksplanatif pada Warga RW 08 Bumi Pesanggrahan Mas, Petukangan Selatan, Pesanggrahan, Jakarta Selatan

Rizky Abadi

Deskripsi Lengkap: http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=66572&lokasi=lokal

---

Abstrak

Industri media massa di Indonesia berkembang semakin pesat. Salah satunya ditandai dengan semaraknya industri pertelevisian. Kompas TV salah satu stasiun televisi baru yang meramaikan industri televisi, Kompas TV menggunakan logo sebagai identitas visual yaitu gambar yang menyerupai huruf „K‟, tulisan „KOMPAS TV‟ dan tulisan „Inspirasi Indonesia‟. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara logo Kompas TV dengan minat menonton program acara Kompas TV?.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian teori pemaknaan Osgood. Hipotesis penelitian adalah “Terdapat hubungan positif antara logo Kompas TV dengan minat menonton program acara Kompas TV‟

Metode yang digunakan adalah metode penelitian survey, dengan jenis penelitian eksplanatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 08 Perumahan Bumi Pesanggrahan Mas Petukangan Selatan, Pesanggrahan, Jakarta Selatan yang berjumlah 1564 orang dan sampel 94 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Proportionate Cluster Random Sampling.

Analisis deskriptif dilakukan terhadap karakteristik responden dan gambaran umum. Kemudian analisis korelasi non parametic menggunakan rumus Spearmen’s Rho. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo Kompas TV mempunyai kontribusi yang signifikan minat menonton program acara Kompas TV (hasil spearmen‟s Rho 0,341). Hasil penelitian mengungkapkan hipotesis penelitian diterima (X berkorelasi positif dengan Y), artinya hubungan logo Kompas TV berkorelasi positif dengan minat menonton program acara Kompas TV.

Merujuk pada hasil penelitian ini, disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan teori pemaknaan Osggod dengan menggunakan skala pengukuran data semantik diferensial untuk mengukur tingkat afektif komunikan terhadap logo. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotika untuk mengetahui lebih dalam lagi terhadap makna konotasi dan denotasi logo.