**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia. Sejak lahir dan selama proses kehidupannya, manusia akan selalu terlibat dalam tindakan-tindakan komunikasi. Tindakan komunikasi dapat terjadi dalam berbagai konteks kehidupan manusia, mulai dari kegiatan yang bersifat individual, diantara dua orang atau lebih, kelompok, keluarga, organisasi, dalam konteks publik secara lokal, nasional, regional, dan global atau melalui media massa. Tindakan komunikasi dapat dilakukan secara verbal, non verbal, langsung dan tidak langsung. Komunikasi juga merupakan aktifitas dasar manusia, tidak dapat dipungkiri dalam era teknologi modern seperti saat ini, kehidupan manusia sangat bergelut dengan waktu Akses informasi yang cepat, padat, serta akurat, menjadi suatu kebutuhan pokok bagi setiap individu. Dewasa ini setiap pelaku komunikasi dapat melakukan aktifitas tanpa harus berada ditempat tersebut. Semua ini dapat terjadi karena inovasi teknologi yang terus berkembang, salah satu diantaranya pada bidang teknologi komunikasi.

*Public Relations* memiliki pengertian yaitu keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan memiliki rasa saling pengertian antara suatu organisasi atau perusahaan dengan khalayaknya. *Public Relations* juga memiliki sumber informasi yang harus mampu menjembatani antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan pihak-pihak yang terkait didalamnya. Kemudian praktisi *Public Relations* juga berperan menumbuhkan hubungan yang baik antara segenap komponen pada perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. *Public Relations* berperan sebagai *back-up* *management* bagi perusahaannya, serta menjadi komunikator yang efektif dalam menjembatani informasi antara organisasi dengan publiknya. Aktivitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal-balik *(Two way communications)* antara lembaga dengan publiknya yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan dan kebijakan tertentu demi kemajuan dan citra positif lembaga yang bersangkutan. Oleh karena itu kegiatan *Public Relations* erat kaitannya dengan pembentukan opini dan perubahan sikap dari masyarakatnya.

*Public Relations* bertujuan menciptakan saling pengertian *(mutual understanding)*, saling menghargai *(mutual appreciation)*, saling mempercayai *(mutual confidence)*, menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik demi tercapainya citra yang positif bagi suatu lembaga/perusahaan *(corporate image)* berdasarkan prinsip – prinsip hubungan yang harmonis. Untuk mempermudah pemahaman akan publik dalam *Public Relations* maka publik biasanya dikategorikan menjadi dua kategori yaitu publik internal (publik di dalam perusahaan) dan publik eksternal (publik yang berada di luar perusahaan).

 Bagi sebuah perusahaan komunikasi sama pentingnya seperti kebutuhan manusia. Dengan adanya komunikasi yang baik, suatu perusahaan dapat mencapai tujuan serta membangun *image* yang baik dimata khalayak. Dalam hal ini, perusahaan harus membuat program tertentu, agar dapat mencapai target yang dibuat. *Public Relations* pada suatu perusahaan akan membangun citra perusahaan kepada *Public Internal, exsternal* maupun *additional*. Keberhasilan sebuah perusahaan merupakan kontribusi dari *Public Relations* yang mempunyai tugas untuk bertanggung jawab terhadap penciptaan, peningkatan serta pemeliharaan citra positif perusahaan dimata masyarakat. Bagian penting dari pekerjaan tersebut adalah salah satu tugas *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan, yaitu: membuat *image* (kesan) positif, menambah pengetahuan, menberikan pengertian, menciptakan ketertarikan, menumbuhkan penerimaan dan simpati bagi masyarakat.

Iklan sebagai sebuah alat promosi barang dan jasa melalui media massa, sejak awal dikenalnya telah mempunyai keterkaitan yang kompleks dengan berbagai bidang seperti bidang-bidang industri, komunikasi, pemasaran, perdagangan dan teknologi informasi, karena itu perkembangan periklanan tak bisa lepas dari perkembangan bidang-bidang tersebut. Memberikan dampak terhadap penjualan menjadi salah satu parameter keberhasilan proses komunikasi pemasaran.

Fungsi iklan bagi sebuah perusahaan merupakan sebagai sarana untuk meningkatkan pembelian, makin dirasakan kegunaannya oleh berbagai perusahaan. Melalui iklan perusahaan tidak hanya ingin meningkatkan penjualan, tetapi ingin juga menambah dan memperpanjang daur hidup suatu produk atau jasa yang aka ditawarkan kepada khalayak. Selain itu, perusahaan harus dapat mempertimbangkan kebijakan yang akan diambil dalam menentukan pasar, isi pesan iklan yang akan disampaikan, serta karakteristik media yang paling tepat digunakan dalam melakukan kegiatan periklanan agar lebih efektif dan efisien sehingga mampu diketahui serta ditanggapi khalayak dengan baik.

“Ini *Talkshow*” adalah program *talkshow* yang dikemas dengan suasana santai, membahas isu-isu hangat yang ada di masyarakat dengan cara sederhana. Di acara ini juga akan memperlihatkan suasana rumah dan karakter-karakter yang ada di rumah tersebut. Di dalam acara ini, pemain-pemain juga bermain peran atau berakting sekaligus menanyakan bintang tamu dan persoalan di masyarakat. Acara ini merupakan garapan konsep dari acara *talkshow Comedy Nights with* Kapil yang ditayangkan di India. Ini *Talkshow* memiliki izin dari produksi *Comedy Nights with* Kapil untuk ditayangkan.

Acara *talkshow* “Ini *Talkshow*” dibawakan secara apik oleh Sule sebagai *Host*, Andre Taulany sebagai *Consultant Host* dan didukung oleh Yurike sebagai Mama Sule, Sas Widjanarko sebagai Om Sule, Maya Septa sebagai Asisten Rumah Tangga, H. Bolot sebagai Pak RT, Haruka Nakagawa sebagai Keponakan Sule dan Yudjeng Samsuri sebagai Koordinator Penonton dan ditayangkan NET TV setiap hari (Senin-Minggu) pukul 19.30 WIB.

Acara *talkshow* “Ini *Talkshow*” menampilkan topik acara dengan tema yang unik dan juga menghadirkan beberapa tokoh yang akan menjadi narasumber pada saat acara berlangsung. Tokoh yang menjadi narasumber dalam acara ini bisa berasal dari kalangan pejabat, politikus, artis, musisi dan lain sebagainya. Selain menghadirkan narasumber, acara ini juga sering mengundang mahasiswa dari berbagai universitas untuk menjadi *audience*.

NET. Televisi Masa Kini merupakan salah satu alternatif tontonan hiburan layar kaca. NET. hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain. Sesuai perkembangan teknologi informasi, NET. didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah diakses.  Karena itulah, sejak awal, NET. muncul dengan konsep multiplatform, sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET. secara tidak terbatas, kapan pun, dan di mana pun.

  Secara konten, tayangan NET. berbeda dengan tayangan televisi yang sudah ada. Sesuai semangatnya, tayangan berita NET. wajib menghibur, dan sebaliknya, tayangan hiburan NET. harus mengandung fakta, bukan rumor atau gosip. Secara tampilan, NET. muncul dengan gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah. NET. telah menggunakan sistem full high definition (Full-HD) dari hulu hingga ke hilir.

  NET. adalah bagian dari kelompok usaha INDIKA GROUP. Meskipun bergerak di bidang usaha Energi & Sumberdaya di bawah bendera Indika Energy Tbk. ([www.indikaenergy.com](http://www.indikaenergy.com/)), berdirinya INDIKA dimulai dari sebuah visi untuk membangun usaha di bidang Media Hiburan dan Teknologi Informasi. Nama INDIKA sendiri merupakan singkatan dari Industri Multimedia dan Informatika. Saat ini, melalui PT. Indika Multimedia, INDIKA GROUP bergerak di bidang usaha Promotor, Broadcast Equipment, Production House dan Radio.

  Dalam penelitian ini peneliti menitik beratkan pada fungsi iklan dari program yang dibuat oleh NET TV dalam meningkatkan kebutuhan hiburan pemirsanya. Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara citra merupakan bagian dari kegiatan *Public Relations* eksternal. Jadi *Public Relations* eksternal diharapkan secara terencana dan berkesinambungan mampu melaksanakan tugasnya dengan baik, selain itu *Public Relations* eksternal memiliki peran sebagai alat komunikasi bagi perusahaan di dalam menyukseskan kegiatan dan visi misi NET TV terhadap publik eksternalnya. Dimana *Public Relations* NET TV dituntut untuk bisa meyakinkan publik eksternalnya, yaitu dengan menarik konsumen. Salah satunya memuaskan kebutuhan hiburan pemirsanya.

Kebutuhan adalah salah satu aspek [psikologis](http://id.wikipedia.org/wiki/Psikologi) yang menggerakkan mahluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) bagi setiap individu untuk berusaha. Pada dasarnya,manusia bekerja mempunyai tujuan tertentu,yaitu memenuhi kebutuhan. Kebutuhan tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Selama hidup manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan. Seperti: [makanan](http://id.wikipedia.org/wiki/Makanan), [pakaian](http://id.wikipedia.org/wiki/Pakaian), [perumahan](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Perumahan&action=edit&redlink=1), [pendidikan](http://id.wikipedia.org/wiki/Pendidikan), dan [kesehatan](http://id.wikipedia.org/wiki/Kesehatan). Kebutuhan dipengaruhi oleh kebudayaan, lingkungan, waktu, dan agama. Semakin tinggi tingkat kebudayaan suatu masyarakat, semakin tinggi/banyak pula macam kebutuhan yang harus dipenuhi.

Berdasarkan wacana tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa iklan, mempunyai pengaruh yang besar terhadap kebutuhan hiburan pemirsanya. Fungsi iklan “Ini *Talkshow*” merupakan suatu iklan yang diharapkan dapat berpengaruh terhadap meningkatkan kebutuhan hiburan pemirsanya, khususnya para mahasiswa yang ingin mencari hiburan melalui program televisi yang menghibur. Karena kehadiran program-program televisi yang menghibur sangat diperlukan untuk melepas stres sejenak setelah seharian melakukan aktivitas di kampus. Setidaknya hiburan itu dapat menyegarkan otak dari permasalahan-permasalahan yang terjadi sehari-hari.

Mahasiswa adalah kalangan intelektual yang penuh bakat dan potensi yang sedang belajar di perguruan tinggi, mahasiswa tidak hanya mempunyai status, tetapi ia juga berjuang keras untuk menyelesaikan studinya.

Berdasarkan penjajakan yang dilakukan peneliti di FISIP UNPAS mengenai fungsi iklan “Ini *Talkshow*” dalam meningkatkan kebutuhan hiburan di kalangan mahasiswa ditemukan permasalahan sebagai berikut :

1. Tidak bertambahnya informasi di kalangan mahasiswa lewat iklan yang dibuat oleh perusahaan. Contohnya : seperti apa yang saya tanyakan kepada salah satu mahasiswa yang pernah menyaksikan iklan Ini *Talkshow* “iklan yang ditayangkan lebih banyak menampilkan cuplikan – cuplikan dari acara tersebut saja, sehingga informasi mengenai acaranya tidak bertambah”.
2. Kurangnya kepercayaan dari kalangan mahasiswa terhadap iklan. Contohnya : “merasa iklan yang dibuat oleh NET TV masih belum terlalu maksimal dalam bentuk kualitasnya, sehingga para mahasiswa merasa kurang percaya terhadap acara Ini *Talkshow* lewat iklan yang ditayangkan”.

Berdasarkan pengamatan peneliti, permasalahan-permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh adanya faktor-faktor berikut:

1. Tidak jelasnya isi pesan di dalam iklan membuat sulitnya isi pesan untuk diterima, hal ini membuat tidak bertambahnya informasi mengenai acara tersebut, itu semua terjadi karena isi materi iklan yang tidak jelas.
2. Tampilan pada waktu penayangan iklan yang monoton dan resolusi gambar yang rendah atau audio yang pecah sudah jelas mengurangi kualitas iklan, sehingga para pemirsa atau lebih tepatnya mahasiswa kurang kepercayaan terhadap iklan acara Ini *Talkshow,* hal ini disebabkan oleh kurangnya daya tarik iklan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti berusaha untuk mengangkat permasalahan tersebut kedalam pembuatan skripsi yaitu : **FUNGSI IKLAN “INI *TALKSHOW*” NET TV DALAM MENINGKATKAN KEBUTUHAN HIBURAN DI KALANGAN MAHASISWA FISIP UNPAS**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengajukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana fungsi iklan “Ini *Talkshow*” NET TV dalam meningkatkan kebutuhan hiburan di kalangan mahasiswa FISIP UNPAS.
2. Hambatan – hambatan apa saja yang dihadapi terkait dengan fungsi iklan “Ini *Talkshow*” NET TV dalam meningkatkan kebutuhan hiburan di kalangan mahasiswa FISIP UNPAS.
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan NET TV, untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam meningkatkan kebutuhan hiburan di kalangan mahasiswa FISIP UNPAS.
	1. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program S1 jurusan Ilmu Kominikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, sedangkan mengenai tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana fungsi iklan “Ini *Talkshow*” NET TV dalam meningkatkan kebutuhan hiburan di kalangan mahasiswa FISIP UNPAS.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi pada kegiatan periklanan NET TV dalam meningkatkan kebutuhan hiburan di kalangan mahasiswa FISIP UNPAS.
3. Untuk mengetahui usaha–usaha apa saja yang dilakukan NET TV untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam meningkatkan kebutuhan hiburan di kalangan mahasiswa FISIP UNPAS.
	1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi **kegunaan teoritis** dan **kegunaan praktis**, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

* + 1. **Kegunaan Teoritis**
1. Penelitian ini berguna untuk memperkaya khasanah penelitian, serta memperluas wawasan peneliti dan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS.
2. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan.
	* 1. **Kegunaan Praktis**
3. Peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi.
4. Melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana fungsi iklan “Ini *Talkshow*” NET TV dalam meningkatkan kebutuhan hiburan di kalangan mahasiswa FISIP UNPAS.
	1. **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan teori AIDCA sebagai titik tolak kontribusi iklan “Ini *Talkshow*” NET TV dalam meningkatkan kebutuhan hiburan di kalangan mahasiswa FISIP UNPAS. Menurut **Kasali** dalam bukunya **Manajemen Periklanan** menyatakan bahwa **iklan yang bagus paling tidak memenuhi kriteria rumus yang disebut AIDCA** **(1995:83-86)**. Menurut teori ini, sebuah iklan, baik yang dipublikasikan melalui media cetak maupun media penyiaran, pada dasarnya mempunyai struktur. Struktur iklan untuk media cetak dan media penyiaran hampir sama, hanya bentuknya yang berbeda karena perbedaan karakteristik mediumnya. Dalam pembutan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari:

1. ***Attention* (perhatian) Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (*tipografi*) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi. Di samping itu, ada hal lain yang sama pentingnya dengan alat-alat bantu tersebut untuk memberikan kontribusi yang saling menunjang dalam *overall effect.***
2. ***Interest* (minat) Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.**
3. ***Desire* (kebutuhan/keinginan) Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.**
4. ***Conviction* (rasa percaya) Sampai pada tahap ini, kita telah behasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti *testimonial* atau pembuktian, membagi-bagikan contoh produk secara gratis, dan menyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misalnya, hasil pengujian dari Departemen Kesehatan, Departemen Perindustrian, lembaga swadaya masyarakat, dan laboratorium swasta terkemuka, atau perguruan tinggi.**
5. ***Action* (tindakan) Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat-lihat di *showroom* terdekat, mengambil contoh, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan, atau setidak-tidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membeli kelak. (1995:83-86)**

Kesuksesan sebuah perusahaan tidak hanya terlihat dari bagaimana cara mereka memberikan pelayanan pada khalayak, tetapi terlihat dari bagaimana cara perusahaan mempublikasikan pada khalayak, yang belum semua terjangkau oleh masyarakat.

Iklan sebagai saran publikasi mengenai suatu produk maupun jasa yang baru dihasilkan perusahaan yang disampaikan melalui media massa dengan maksud untuk menarik perhatian masyarakat pada produk maupun pelayanan jasa yang dimuat **Liliweri** dalam bukunya **Dasar-dasar Komunikasi Periklanan**, menyatakan bahwa:

 **Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan pada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan. (1992:20)**

Iklan tidak akan pernah lepas dari kehidupan masyarakat karena sebagai pusat kegiatan ekonomi, dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, iklan tetap dapat kita temui dalam berbagai bentuk media, khususnya media massa cetak.

Bedasarkan definisi iklan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah alat komunikasi yang cukup efektif yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mendapatkan perhatian juga kepercayaan dari para pelanggannya. Agar mereka merasa tertarik terhadap produk atau pelayanan jasa yang ditawarkan dengan pendekatan persuasif atau dengan kata lain melalui kata-kata yang dapat membujuk dan mempengaruhi mereka.

 **Liliweri** dalam bukunya **Dasar-dasar Komunikasi Periklanan** menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan iklan, yaitu:

1. **Intensitas pemuatan iklan**
2. **Isi atau materi iklan**
3. **Daya tarik iklan” (1992:73-76)**

Periklanan merupakan suatu komunikasi massa untuk menarik perhatian, menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Adapun kaitan iklan yang dilakukan oleh beberapa perusahaan melalui media massa, dalam meningkatkan minat dan perhatian audiencenya untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam memperoleh pengetahuan dan informasi ataupun hiburan baru sehingga iklan tersebut mampu menambah informasi, pengetahuan dan hiburan audience sesuai kebutuhannya.

Timbulnya kebutuhan seseorang tetap dipengaruhi oleh kondisi fisiologis, situasi, dan kognisinya **(Krech, Crutchfield, dan Ballachey dalam Yusuf, 1995):**

**Kebutuhan orang tidak akan timbul atas barang-barang yang tidak terjangkau oleh kemampuan daya belinya. Hasil berpikir seseorang juga sering menimbulkan keinginan atau kebutuhan tertentu sesuai dengan apa yang dipikirkannya, misalnya jika sedang berpikir tentang bagaimana meningkatkan pengetahuan yang sudah dimilikinya, ia mulai berpikir tentang upaya mencari informasi untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, termasuk dengan cara membaca dan menelususri berbagai bahan bacaan yang banyak kaitannya dengan masalah yang dipikirkannya itu (Yusup, 1995: 3).**

Dikaitkan dengan lingkungan yang mendorong timbulnya kebutuhan tersebut, khususnya yang berkaitan dengan seseorang yang dihadapkan pada berbagai media penampung informasi (sumber-sumber informasi), maka banyak kebutuhan yang bisa dikemukakan, antara lain seperti yang diususlkan oleh **Katz, Gurevitch, dan Haas (Tan dalam Yusuf, 1995: 3)** adalah sebagai berikut.

1. ***Kebutuhan kognitif*. Kebutuhan ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Hal ini memang benar bahwa orang menurut pandangan psikologi kognitif mempunyai kecenderungan untuk mengerti dan mengausai lingkungannya. Di samping itu, kebutuhan ini juga dapat memberikan kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang.**
2. ***Kebutuhan afektif*. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan. Orang membeli radio, televisi, menonton film, dan membaca buku-buku bacaan ringan dengan tujuan untuk mencari hiburan.**
3. ***Kebutuhan integrasi personal (personal integrative needs)*. Kebutuhan ini sering dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.**
4. ***Kebutuhan integrasi sosial (social integrative needs)*. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.**
5. ***Kebutuhan berkhayal (escapist needs)*. Kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (*diversion*). (1995: 3)**

Kebutuhan yang dihadapi orang tidak akan berkurang sepanjang hidupnya, begitu juga masalah-masalah yang menyertainya karena pada dasarnya yang disebut masalah adalah kebutuhan yang menduduki prioritas tinggi. Terjadinya kebutuhan itu jika terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan, antara yang seharusnya dengan kondisi nyata sekarang. Sebenarnya, timbulnya suatu kebutuhan itu juga dari adanya informasi yang datang menerpa orang yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian teoritis dan konseptual, maka dapat dilihat kerangka pemikiran dari variabel X iklan “Ini *Talkshow*” NET TV dan variabel Y kebutuhan hiburan pada gambar 1.1 sebagai berikut :

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**RUMUSAN MASALAH**

**Bagaimana Fungsi Iklan “Ini Talkshow” NET TV Dalam Meningkatkan Kebutuhan Hiburan Di Kalangan Mahasiswa FISIP UNPAS**

**Teori**

**AIDCA**

*Interest* (minat)

*Attention* (perhatian)

*Conviction* (rasa percaya)

*Action* (tindakan)

*Desire* (kebutuhan)nn

**Variabel Y**

**Kebutuhan Hiburan**

**Sub Variabel**

1. **Kebutuhan kognitif**
2. **Kebutuhan afektif**
3. **Kebutuhan integrasi personal**
4. **Kebutuhan integrasi sosial**
5. **Kebutuhan berkhayal**

**(Tan dalam Yusup 1995: 3)**

**Variabel X**

**Iklan Ini Talkshow NET TV**

**Sub Variabel**

1. **Intensitas penayangan iklan**
2. **Isi materi iklan**
3. **Daya tarik iklan**

**(Liliweri 1992:73-76)**

**Indikator**

1. **Kebutuhan Kognitif**
2. **Menambah Informasi**
3. **Menambah Pengetahuan**
4. **Memahami Lingkungan**
5. **Kebutuhan afektif**
6. **Hal yang dapat menyenangkan**
7. **Pengalaman pengalaman emosional**
8. **Kebutuhan integrasi personal**
9. **Penguatan Kredibilitas**
10. **Kepercayaan**
11. **Stabilitas**
12. **Status individu**
13. **Kebutuhan integrasi sosial**
14. **Penguatan hubungan dengan keluarga**
15. **Teman**
16. **Dan orang lain di dunia**
17. **Kebutuhan berkhayal**
18. **Melarikan diri**
19. **Melepaskan ketegangan**
20. **Hasrat untuk mencari hiburan**
21. **Pengalihan**

**Indikator**

1. **Intensitas penayangan iklan**
2. **Frekuensi dari iklan**
3. **Waktu penayangan iklan**
4. **Isi materi iklan**
5. **Kejelasan isi pesan/iklan**
6. **Kemudahan isi pesan/iklan**
7. **Daya tarik iklan**
8. **Tampilan gambar**
9. **Warna**