

PENGARUH PROGRAM SIARAN LIGA INGGRIS DI TV BERBAYAR
TERHADAP PERILAKU NONTON BARENG
PADA KOMUNITAS SUPORTER MU INDONESIA REGIONAL BANDUNG

THE INFLUENCE OF THE ENGLISH LEAGUE BROADCAST PROGRAM ON PAY-TV
TO WATCH TOGETHER ON COMMUNITY BEHAVIOR MU FANS INDONESIA
BANDUNG REGION

Ricky Nikita R S¹, Adi Bayu Mahadian², Nur Atnan³

¹Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

³Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rickynikita93@gmail.com, ²adibayumahadian@gmail.com, ³atnannur@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh program siaran liga inggris di TV berbayar terhadap perilaku nonton bareng pada komunitas suporter MU Indonesia regional Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh program siaran liga inggris di TV berbayar bagi para suporter MU Indonesia regional Bandung dan bagaimana perilaku mereka dalam hal nonton program. Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan seperti komunikasi, komunikasi massa, program televisi dan perilaku penonton. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode positivisme. Populasi penelitian ini adalah komunitas suporter MU Indonesia regional Bandung berjumlah 98 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan sampling jenuh. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, uji hipotesis (uji-t) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh program siaran liga inggris di TV berbayar yang berlaku sebesar 80,7%, terdapat pengaruh perilaku nonton bareng yang berlaku sebesar 80,4% dan terdapat pengaruh program siaran liga inggris terhadap perilaku nonton bareng dengan persentase sebesar 13%. Sedangkan sisanya sebesar 87% dipengaruhi oleh beberapa faktor di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Program Televisi, Sepakbola, Perilaku

Abstract

This study discusses the influence of the English league broadcast program on pay-TV to watch together on community behavior MU fans Indonesia Bandung region. The purpose of this study was to determine how much influence the broadcast program in the English league for the fans pay-TV regional MU Indonesia Bandung and how their behavior in terms of watching the program. This study uses some relevant theory such as communication, mass communication, television programs and audience behavior. The method used is quantitative method positivism. The study population was a community supporter regional MU Bandung Indonesia amounted to 98 people. The sampling technique used is sampling with sampling nonprobability saturated. Data analysis technique used is descriptive analysis, simple linear regression analysis, correlation analysis, hypothesis testing (t-test) and the coefficient of

determination. The result of this research is there influence of the English league broadcast program at the applicable pay-TV at 80.7%, there is the influence of behavior applicable to watch together at 80.4% and there is influence of the broadcast program on the behavior of the English league to watch together with a percentage of 13%. While the rest of 87% influenced by factors outside the study.

Keyword: Television Program, Football, Behavior

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Televisi sebagai salah satu media massa yang dapat menjangkau khalayak orang banyak dalam memproses terjadinya komunikasi satu arah. Menurut Mc Luhan, menggunakan media ini pada hakekatnya adalah perluasan dari alat indera manusia, seperti telepon merupakan kepanjangan dari telinga, televisi perpanjangan dari mata (Rahmat, 2002:220). Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya beragam. Berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan berdasarkan jenisnya yaitu program berita (*News*), yang dimaksud dengan dengan berita adalah laporan, peristiwa, atau informasi mengenai suatu kejadian atau peristiwa yang terkini (aktual) yang terdiri dari peristiwa, kejadian, opini, fakta, laporan, dan lain – lain.

Masyarakat Indonesia tentunya mempunyai media televisi secara tidak langsung akan menonton tayangan yang bersifat langsung ini. Stasiun – stasiun televisi swasta nasional yang ada di Indonesia saat inipun tidak mau ketinggalan untuk menampilkan tayangan – tayangan acara yang apik dan menarik perhatian pemirsa. Siaran langsung merupakan liputan langsung dari tempat kejadian yang disiarkan oleh pihak televisi. Sepakbola, sebuah olahraga yang mempertemukan dua tim lapangan hijau, kini telah menjadi sebuah industri yang sangat besar. Sepakbola memang berbeda dengan olahraga yang lain. Olahraga ini berhasil membius jutaan penduduk di seluruh dunia dan sejenak melupakan berbagai masalah politik, hukum, dan ekonomi.

Televisi tentunya jeli melihat fenomena ini. Olahraga yang paling populer di kolong jagat ini memiliki peluang bisnis yang menjanjikan. Apalagi tak mungkin semua orang dapat menyaksikan langsung di stadion. Televisi adalah sarana lain bagi penggila bola yang tak bisa menyaksikan langsung tim kesayangannya bertanding di stadion. SCTV dan Indosiar merupakan salah satu media televisi nasional yang tidak mau ketinggalan untuk menampilkan tayangan yang bersifat langsung yaitu *Barclays Premier League* (Liga Inggris).

Liga Inggris sendiri memiliki 20 klub yang bertanding di kompetisi teratas yang disebut Premier League, dimana setiap minggu yaitu pada hari sabtu dan minggu ke 20 klub tersebut bertanding dan menjadikan 10 matches setiap minggunya atau total 380 siaran setiap musimnya. bagi para penggemar Liga Inggris adalah nonton bareng. Fenomena nonton bareng sendiri sudah ada sejak beberapa tahun terakhir, dimana yang menjadi keunikannya adalah nonton bareng tidak lagi menggambarkan oleh karena adanya *event* besar saja seperti piala dunia, piala eropa, ajang bulutangkis Thomas & Uber Cup/All England, SEA Games dll tetapi dipertandingan olahraga biasa pun khususnya pertandingan liga inggris yang ditayangkan di TV lokal maupun berbayar setiap minggunya sudah cukup membuat banyak

peminat maupun pecinta sepakbola inggris untuk hadir dalam *event* nobar, bahkan sudah ada yang menganggap bahwa nobar adalah sebuah rutinitas di akhir pekan.

Acara nonton bareng sendiri sering diadakan oleh ke-3 basis fans tersebut melalui cabang-cabang lokal di beberapa daerah dimana setiap nobar dikenakan biaya 12k/15k bagi yang member/nonmember. Biasanya pihak pengurus akan mencari tempat untuk diadakannya nonton bareng dan sesegera mungkin di *broadcast* melalui media sosial, animo suporter MU khususnya dikota Bandung cukuplah besar bahkan sebagian rela berdiri apabila tidak mendapatkan tempat duduk.

Merujuk pada data dan uraian diatas, maka penelitian akan berusaha mengkaji lebih dalam pengaruh siaran pertandingan liga inggris di TV berbayar terhadap ekspresi dan perilaku penggemar saat melakukan kegiatan nonton bareng bagi para suporter klub Manchester United yang menjadi basis fans klub inggris terbesar di kota Bandung berdasarkan jumlah *followers* di Twitter. Dengan ini penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Program Siaran Liga Inggris di TV berbayar terhadap perilaku nonton bareng di Kota Bandung (Studi pada komunitas suporter Manchester United Bandung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana pengaruh program siaran Liga Inggris di TV berbayar bagi fans MU di kota Bandung, Bagaimana perilaku fans MU Bandung saat *event* nonton bareng siaran Liga Inggris di TV berbayar, dan Seberapa besar pengaruh program siaran Liga Inggris di TV berbayar terhadap perilaku fans MU Bandung dalam *event* nonton bareng.

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan dapat berhasil dengan baik apabila mempunyai tujuan yang pasti. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program siaran liga inggris di TV berbayar terhadap perilaku nonton bareng bagi komunitas suporter MU Indonesia regional Bandung.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Program Televisi

Menurut Morisson (2011 : 209), Pengertian program acara televisi yaitu kata “program” itu sendiri berasal dari bahasa inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk.

Dalam penelitian yang saya teliti jenis program siaran Liga Inggris masuk ke dalam kategori program hiburan yaitu drama permainan atau *game show* dimana para audiens ataupun penonton dapat secara santai menyaksikan tayangan pertandingan olahraga yang disiarkan oleh beberapa stasiun televisi nasional maupun berbayar.

Pada media massa televisi, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam membuat suatu program acara agar pesan yang disampaikan melalui media televisi dapat diterima oleh khalayak sasaran (Ardianto dkk, 2009: 140-142).

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam program televisi adalah :

a. Pemirsa

Dalam setiap bentuk komunikasi dengan menggunakan media massa, komunikator akan menyesuaikan dengan latar belakang komunikannya. Namun untuk komunikasi melalui media elektronik, khususnya televisi, faktor pemirsa perlu mendapatkan perhatian lebih. Seorang komunikator pada media televisi, haruslah memahami kebiasaan dan minat pemirsa yang baik yang termasuk kategori anak-anak, remaja, maupun dewasa. Pentingnya memahami kebiasaan dan minat pemirsa karena berkaitan dengan materi pesan dan jam penayangan yang tepat dan sesuai agar setiap program acara yang ditayangkan benar-benar berdasarkan kebutuhan pemirsa. Untuk mencari tahu kebiasaan dan minat setiap kategori pemirsa, suatu stasiun televisi dapat melakukan penelitian dengan melakukan survei kelapangan.

b. Waktu

Setelah komunikator mengetahui minat dan kebiasaan setiap kategori pemirsa, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan waktu penayangan dengan minat kebiasaan pemirsa. Faktor waktu menjadi bahan pertimbangan, agar setiap acara ditayangkan secara proporsional dan dapat diterima oleh khalayak sasaran atau khalayak yang dituju.

c. Durasi

Durasi berkaitan dengan waktu, yaitu jumlah menit dalam setiap penayangan acara. Setiap durasi masing-masing program acara, haruslah disesuaikan dengan jenis acara dan tuntutan sikap atau naskah, yang paling penting adalah dengan durasi tertentu, tujuan acara dapat tercapai.

d. Metode Penyajian

Pada suatu program acara di televisi perlu diperhatikan bagaimana penyajiannya. Suatu program acara akan berlangsung sukses dan dapat menarik perhatian serta minat para pemirsanya bila dibuat dengan suatu metode penyajian yang menarik, sehingga tidak menjenuhkan untuk disaksikan oleh para pemirsa dirumah melalui layar televisi.

Faktor-faktor yang ada dalam menyiarkan program acara di televisi memang harus diperhatikan. Mulai dari tema yang memiliki program siaran yang bermutu, waktu siaran yang tidak lebih maupun tidak kurang (waktu yang cukup) agar tidak bosan, khalayak sasaran, serta kemasan acara yang digarap dengan kreatif. Sehingga peranan pada masing-masing komponen tersebut sangatlah penting agar tujuan daripada tayangan televisi dapat tercapai.

Kritikus sosial Michel Novak mengatakan “Televisi adalah pembentuk geografi jiwa”. Televisi membangun struktur ekspetasi jiwa secara bertahap. Televisi melakukan hal itu persis seperti sekolah memberi pelajaran secara bertahap, selama bertahun – tahun. Televisi mengajari pikiran yang belum matang dan mengajari mereka cara berpikir.”

Pengamat media George Comstock, dalam buku *Television in America*, menulis, “Televisi telah menjadi faktor tak terelakkan dan tak terpisahkan dalam membentuk diri kita dan akan seperti diri kita nanti (Vivian, 2008:224 – 226).

2.1.2 Perilaku

“Perilaku adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, nilai. Objek sikap dapat berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi atau kelompok” (Rakhmat, 2008:40).

Mar’at dalam bukunya yang berjudul “Sikap Manusia Perubahan dan Pengukuran” mengemukakan bahwa, sikap merupakan produk dari proses sosialisasi di mana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsang yang diterimanya. Jika sikap mengarah pada objek tertentu, berarti bahwa penyesuaian diri terhadap objek tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan kesediaan untuk bereaksi dari orang tersebut terhadap objek (1981:9).

Sementara itu, Azwar dalam bukunya yang berjudul *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya* (1995:24-28) menyebutkan tiga komponen sikap, yaitu :

1. **Komponen Kognitif**

Komponen ini berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek perilaku. Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Berdasarkan hal tersebut, terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk, maka akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu. Tentu saja kepercayaan sebagai komponen kognitif tidak selalu akurat, kadang-kadang kepercayaan itu terbentuk justru dikarenakan kurang atau tiadanya informasi yang benar mengenai objek yang dihadapi.

2. **Komponen Afektif**

Komponen ini menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu objek perilaku. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang dipercayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud.

3. **Komponen Konatif**

Komponen ini dalam perilaku menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapinya. Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen ini meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku yang berupa pertanyaan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur perilaku nonton bareng supporter Manchester United di kota Bandung dalam hubungannya dengan pengaruh program siaran Liga Inggris di TV berbayar adalah dengan memperhatikan komponen kognitif, afektif dan konatif.

2.2 Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner yang telah di siapkan sebelumnya. Menurut Sugiyono, (2003:14) penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk mengidentifikasi seluruh konsep yang menjadi tujuan penelitian (Malhotra, 2005). Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data deskriptif guna menguji hipotesis dan model analisis. Untuk memperoleh data tersebut digunakan kuesioner yang bersifat tertutup yaitu sejumlah daftar pernyataan/pertanyaan dimana di dalamnya terdapat beberapa alternatif jawaban atau respon, kemudian responden diminta memilih satu jawaban saja dari beberapa alternatif jawaban yang ada.

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Titik perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan permasalahannya menggunakan teori-teori yang bersangkutan. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh program siaran Liga Inggris di TV berbayar terhadap perilaku nonton bareng.

Moleong (2010: 132) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun subjek penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Komunitas fans supporter Manchester United di kota Bandung.

Komunitas fans supporter Manchester United Bandung didirikan pada tanggal 20 Agustus 2006, ada beberapa kegiatan yang dilakukan United Indonesia Bandung yakni nonton

bareng, futsal, *tour to Old Trafford, Meet Players /Legends*, berbagai kegiatan sosial dan amal, *hangout*, dll. Biaya keanggotaan sendiri yakni 150k untuk full member selama 1 tahun.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada pembahasan sebelumnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Berikut hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan.

Tabel.1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.837	7.307		6.136	.000
	program_siaran_liga_inggris_di_tv_berbayar	.379	.100	.360	3.779	.000

a. Dependent Variable: perilaku_nonton_bareng

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dirumuskan persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = (44,837) + 0,379 (X)$$

- Konstanta (α) = (44,837). Menunjukkan nilai konstan, yaitu jika variabel program siaran BPL di TV berbayar = 0, maka besarnya rata-rata perilaku nonton bareng (Y) tetap sebesar (44,837)
- Koefisien regresi untuk variabel bebas (X) = 0,379. Ini menunjukkan bahwa variabel program siaran BPL di TV berbayar berpengaruh positif terhadap variabel perilaku nonton bareng, atau dengan kata lain, jika variabel variabel program siaran BPL di TV berbayar ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan perilaku nonton bareng sebesar 0,379.

3.2 Analisis Korelasi

Dari pembahasan sebelumnya, analisis korelasi dengan menggunakan uji koefisien korelasi dimaksud untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X (Program siaran liga Inggris di TV berbayar) dengan variabel Y (Perilaku nonton bareng). Berikut hasil analisis korelasi yang telah dilakukan.

Tabel 2
Hasil Analisis Korelasi

		Program Televisi	Perilaku
Program Televisi	Pearson Correlation	1	.360**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Perilaku	Pearson Correlation	.360**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Penelitian ini juga menggunakan analisis korelasi yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X (Program siaran liga Inggris di TV berbayar) dengan variabel Y (Perilaku nonton bareng), dimana hasilnya didapat bahwa Program TV siaran Liga Inggris di TV berbayar dengan perilaku diperoleh nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka antara ke 2 variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan.

3.3 Uji Hipotesis (Uji-t)

Pada pembahasan sebelumnya, penelitian ini dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga $\alpha = 0,05$. Hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya yaitu:

a. $H_0 : \mu = 0$, Program siaran BPL di TV berbayar tidak berpengaruh terhadap perilaku nonton bareng.

b. $H_a : \mu \neq 0$, Program siaran BPL di TV berbayar berpengaruh terhadap perilaku nonton bareng.

Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut menggunakan rumus uji-t, yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$\begin{aligned} t \text{ hitung} &= \frac{b}{\text{Se}(b)} \\ &= \frac{0,379}{0,100} \\ &= 3,790 \end{aligned}$$

Dari penghitungan tersebut diperoleh hasil t hitung sebesar 3,790. Untuk menentukan nilai t tabel, bisa dilihat dari t tabel pada Sugiyono (2013:332). Dari tabel tersebut, dikarenakan jumlah sampel 98 orang dan yang mendekati pada tabel = 100, diperoleh nilai tabel sebesar 1.983 dan hasil t hitung sebesar 3,790.

Kemudian uji hipotesis dilakukan dengan ketentuan bila r hitung lebih kecil dari r tabel ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$), maka H_0 diterima, dan H_a ditolak; dan bila r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Berdasarkan ketentuan tersebut, $r \text{ hitung} = 3,790 > r \text{ tabel} = 1,983$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa siaran liga inggris di TV berbayar berpengaruh terhadap perilaku nonton bareng adalah dapat diterima (dapat dikatakan signifikan secara statistik).

3.4 Koefisien Determinasi

Berdasarkan pembahasan pada bab III, nilai koefisien determinasi diinterpretasikan sebagai proporsi dari variabel dependen, bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar nilai koefisien determinasi tersebut. Berikut hasil penghitungan koefisien determinasi.

Tabel 3

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360 ^a	.130	.120	6.294

a. Predictors: (Constant),
program_siaran_liga_inggris_di_tv_berbayar

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,360 dan R Square (r^2) adalah 0,130. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi menggunakan rumus berikut.

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,360^2 \times 100\% \\ &= 0,130 \times 100\% \\ &= 13\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 13%. Berdasarkan nilai koefisien determinasi tersebut, maka menunjukkan program siaran BPL di TV berbayar berpengaruh terhadap perilaku nonton bareng sebesar 13%. Sisanya sebesar 87% dipengaruhi oleh beberapa faktor di luar penelitian ini.

Pada pembahasan sebelumnya, program *Barclays Premier League* (Liga Inggris) di TV berbayar yaitu suatu program siaran yang dimulai dari penglihatan pada isi program tersebut hingga terbentuk sebuah reaksi dan tanggapan dalam diri individu maupun kelompok sehingga mereka sadar akan segala sesuatu dalam program tersebut melalui indera-indera yang dimilikinya. Hasil dari program siaran BPL di TV berbayar tersebut tersaji dalam bentuk minat pemirsa, durasi program, waktu penayangan, dan metode penyajian.

Dikarenakan hasil hipotesis penelitian hanya menghasilkan pengaruh yang rendah yaitu antara program siaran Liga Inggris di TV berbayar kepada perilaku nonton bareng hanya sebesar 13% ditambah dengan nilai korelasi yang juga masuk kategori rendah yaitu senilai 0,36 karena dibawah 0,5 maka peneliti berusaha untuk mencari tahu lebih dalam penyebab-penyebab R^2 (*R Square*) bisa kecil dimana peneliti ingin memecah beberapa indikator dalam program televisi untuk diteliti lebih dalam apakah terdapat hubungan atau tidak kepada perilaku nonton bareng.

3.5 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda ditujukan untuk menemukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1, X2, X3, dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y (Situmorang, 2008:109). Berikut adalah tabel hasil regresi berganda penelitian ini,

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52.525	5.219		10.065	.000
	Minat_Pemirsa	1.160	.303	.364	3.827	.000
2	(Constant)	46.105	5.948		7.751	.000
	Minat_Pemirsa	1.010	.306	.317	3.300	.001
	Waktu_Penayangan	.767	.360	.204	2.127	.036

a. Dependent Variable: Perilaku_Nonton_Bareng

Excluded Variables ^a						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Durasi	.017 ^b	.169	.866	.017	.928
	Waktu_Penayangan	.204 ^b	2.127	.036	.213	.947
	Metode_Penyajian	.176 ^b	1.847	.068	.186	.977
2	Durasi	-.027 ^c	-.267	.790	-.027	.889
	Metode_Penyajian	.103 ^c	.959	.340	.098	.754

a. Dependent Variable: Perilaku_Nonton_Bareng

b. Predictors in the Model: (Constant), Minat_Pemirsa

c. Predictors in the Model: (Constant), Minat_Pemirsa, Waktu_Penayangan

Dari hasil penghitungan diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai konstanta (α) pada model 2 senilai (46.105). Menunjukkan nilai konstan, yaitu jika variabel minat pemirsa (X_1) dan waktu penayangan (X_3) = 0, maka besarnya rata – rata perilaku nonton bareng (Y) tetap sebesar (46.105).
- Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_1) minat pemirsa = 1,010. Ini menunjukkan bahwa variabel minat pemirsa berpengaruh positif terhadap variabel perilaku nonton bareng, atau dengan kata lain jika variabel minat pemirsa ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan perilaku nonton bareng sebesar 1,010. Untuk koefisien regresi variabel bebas (X_3) waktu penayangan = 0,767. Ini menunjukkan bahwa variabel waktu penayangan berpengaruh positif terhadap perilaku nonton bareng, atau dengan kata lain jika variabel waktu penayangan ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan perilaku nonton bareng sebesar 0,767.
- Didalam tabel *excluded variables* juga terdapat variabel-variabel yang menjadi bagian dari program televisi yaitu (X_2) Durasi dan (X_4) Metode penyajian, namun dikarenakan probabilitas ke 2 variabel tidak cukup signifikan dimana (X_2) = 0,790 > 0,05 dan (X_4) = 0,340 > 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari ke 2 variabel ini terhadap perilaku nonton bareng.

3.6 Analisis Korelasi Berganda

Korelasi parsial adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya hubungan 2 variabel atau lebih variabel X dengan variabel Y, yang salah satu bagian variabel bebasnya dianggap konstan atau dibuat tetap. Berikut adalah tabel hasil analisis korelasi berganda,

Tabel 5
Hasil Analisis Berganda

		Correlations				
		Minat_Pemirsa	Durasi	Waktu_Penayangan	Metode_Penyajian	Perilaku_Nonton_Bareng
Minat_Pemirsa	Pearson Correlation	1	.269**	.231*	.153	.364**
	Sig. (2-tailed)		.007	.022	.133	.000
	N	98	98	98	98	98
Durasi	Pearson Correlation	.269**	1	.254**	.262**	.113
	Sig. (2-tailed)	.007		.012	.009	.266
	N	98	98	98	98	98
Waktu_Penayangan	Pearson Correlation	.231*	.254**	1	.494**	.277**
	Sig. (2-tailed)	.022	.012		.000	.006
	N	98	98	98	98	98
Metode_Penyajian	Pearson Correlation	.153	.262**	.494**	1	.227*
	Sig. (2-tailed)	.133	.009	.000		.025
	N	98	98	98	98	98
Perilaku_Nonton_Bareng	Pearson Correlation	.364**	.113	.277**	.227*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.266	.006	.025	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Secara keseluruhan maka variabel minat pemirsa (X_1) jika dikorelasikan dengan variabel perilaku nonton bareng (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dimana terdapat korelasi yang signifikan meskipun masuk dalam kategori rendah karena hanya bernilai $0,364 < 0,5$. Variabel durasi (X_2) dengan perilaku nonton bareng (Y) nilai signifikansinya adalah $0,266 > 0,05$ yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara 2 variabel ini. Variabel waktu penayangan (X_3) dengan perilaku nonton bareng (Y) nilai signifikansinya adalah $0,006 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikansi meskipun juga masuk dalam kategori rendah karena hanya bernilai $0,277 < 0,5$. Variabel metode penyajian (X_4) dengan variabel perilaku nonton bareng (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan dimana dengan besaran nilai yang masuk dalam kategori rendah yaitu $0,227 < 0,5$.

Hasil korelasi semua indikator terhadap perilaku nonton bareng adalah positif atau searah yang menunjukkan jika semakin tinggi minat suporter, semakin sering waktu penayangan yang sesuai dengan keinginan suporter, dan semakin baik metode penyajian maka semakin tinggi juga pengaruh terhadap perilaku nonton bareng suporter begitu juga sebaliknya.

3.7 Uji f(Anova)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, berikut adalah tabel hasil analisis uji f :

Tabel 6
Hasil Uji f (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	578.152	1	578.152	14.644	.000 ^b
	Residual	3790.052	96	39.480		
	Total	4368.204	97			
2	Regression	750.376	2	375.188	9.852	.000 ^c
	Residual	3617.828	95	38.082		
	Total	4368.204	97			

a. Dependent Variable: Perilaku_Nonton_Bareng

b. Predictors: (Constant), Minat_Pemirsa

c. Predictors: (Constant), Minat_Pemirsa, Waktu_Penayangan

Pada output diatas dapat dilihat model 2 menunjukkan bahwa F hitung bernilai 9.852, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df_1 = (\text{jumlah variabel}-1) = 2$, dan $df_2 = (n-k-1)$ atau $98-3-1=94$ (n jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen), maka hasil yang diperoleh untuk F tabel adalah sebesar 3,09. Kriteria pengujian menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka hasilnya adalah $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($9,852 > 3,09$). Kesimpulannya adalah karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh secara signifikan antara minat pemirsa dan waktu penayangan secara bersama-sama terhadap perilaku nonton bareng. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan daya minat pemirsa/suporter dan waktu penayangan program siaran Liga Inggris di TV berbayar berpengaruh terhadap perilaku nonton bareng.

3.8 Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.132	.123	6.283
2	.414 ^b	.172	.154	6.171

a. Predictors: (Constant), Minat_Pemirsa

b. Predictors: (Constant), Minat_Pemirsa, Waktu_Penayangan

Tabel diatas pada model (1) menjelaskan besarnya nilai korelasi (R) antara minat pemirsa (X_1) dengan perilaku nonton bareng (Y) yaitu sebesar 0,364. Dari output tersebut

dapat diperoleh koefisien determinasi (R^2) pada model (1) sebesar 0,132 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (minat pemirsa) terhadap variabel terikat (perilaku nonton bareng) sebesar 13,2%

Pada model (2) menjelaskan besarnya nilai korelasi (R) antara minat pemirsa (X_1) dan waktu penayangan (X_3) terhadap perilaku nonton bareng yaitu sebesar 0,414 dan menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel minat pemirsa dan waktu penayangan terhadap perilaku nonton bareng yaitu sebesar 0,172 atau 17,2% sehingga dapat disimpulkan besarnya pengaruh minat pemirsa (X_1) terhadap perilaku nonton bareng (Y) sebesar 13,2% dan pengaruh waktu penayangan (X_3) terhadap perilaku nonton bareng (Y) sebesar 4% (17,2% - 13,2%).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini adalah:

Terdapat pengaruh program siaran BPL di TV berbayar yang berlaku di komunitas suporter MU Indonesia regional Bandung dan termasuk ke dalam kategori baik. Artinya kriteria rata-rata responden mengenai program siaran secara keseluruhan adalah baik. Hal itu terlihat dari indikator yang termasuk ke dalam kategori baik, seperti minat pemirsa, durasi program, waktu penayangan, dan metode penyajian. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan program siaran BPL di TV berbayar yang biasa dilihat oleh komunitas suporter MU Indonesia regional Bandung memiliki kategori baik. Meskipun kesemua indikator dalam menilai suatu program televisi masuk kategori baik namun dari hasil analisis korelasi berganda didapat bahwa ada beberapa indikator yang saling berhubungan dan ada yang tidak, seperti indikator minat pemirsa dengan metode penyajian yang tidak ada hubungannya jadi dapat disimpulkan bahwa minat dari pemirsa dalam hal ini suporter MU Bandung dalam menonton tayangan program siaran BPL tidak ditentukan berdasarkan metode penyajian program itu sendiri tetapi dikarenakan faktor lain seperti karena waktu penayangan yang tepat sesuai waktu kosong mereka dan salah satu klub favorit mereka sedang bertanding. Sedangkan indikator lain seperti durasi program dan waktu penayangan saling berhubungan dengan minat pemirsa.

Terdapat pengaruh perilaku nonton bareng yang berlaku di komunitas suporter MU Indonesia regional Bandung, dimana kriteria rata-rata responden mengenai perilaku nonton bareng secara keseluruhan adalah baik. Hal itu terlihat pada beberapa komponen dari indikator yang termasuk ke dalam kategori baik, seperti komponen kognitif, afektif, dan konatif. Sehingga secara keseluruhan anggota komunitas suporter MU Indonesia regional Bandung memahami adanya perubahan perilaku dan tindakan dalam menonton program disaat acara nonton bareng.

Terdapat pengaruh program siaran BPL di TV berbayar terhadap perilaku nonton bareng di komunitas suporter MU Indonesia regional Bandung. Hasil uji hipotesis (uji-t) menyatakan bahwa, r hitung lebih besar dari r tabel, maka H_0 dengan pernyataan program siaran liga inggris di TV berbayar tidak berpengaruh terhadap perilaku nonton bareng ditolak, dan H_a dengan program siaran liga inggris di TV berbayar berpengaruh terhadap perilaku nonton bareng diterima. Sehingga hipotesis yang diterima adalah program siaran liga inggris di TV berbayar berpengaruh terhadap perilaku nonton bareng. Hasil analisis korelasi pun menyebutkan adanya korelasi yang signifikan antara ke 2 variabel dimana ditemukan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 13%, menunjukkan program siaran liga inggris di TV berbayar berpengaruh terhadap perilaku nonton bareng sebesar 13% dan sisanya sebesar 87% dipengaruhi oleh beberapa faktor di luar penelitian ini. Namun dikarenakan tingkat pengaruh yang kurang signifikan maka disini peneliti melakukan analisis regresi linear berganda dan ternyata hanya minat pemirsa (X_1)

dan waktu penyayangan (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel perilaku nonton bareng, sedangkan 2 variabel lain dalam penelitian ini yaitu durasi (X_2) dan metode penyajian (X_4) tidak memiliki hubungan yang linear terhadap perilaku nonton bareng maka peneliti menganggap bahwa durasi program dan metode penyajian tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nonton bareng. Lalu peneliti melakukan uji f untuk menguji hipotesis penelitian dan didapat hasil yaitu daya minat pemirsa/suporter dan waktu penyayangan program siaran Liga Inggris di TV berbayar berpengaruh terhadap perilaku nonton bareng. Dan akhirnya penelitian menggunakan nilai koefisien determinasi dari analisis regresi berganda dimana pada tabel 4.16 *model summary* dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh minat pemirsa (X_1) terhadap perilaku nonton bareng (Y) sebesar 13,2% dan pengaruh waktu penyayangan (X_3) terhadap perilaku nonton bareng (Y) sebesar 4% (17,2% - 13,2%). Sedangkan pengaruh durasi (X_2) dan metode penyajian (X_4) terhadap perilaku nonton bareng (Y) tidak ada sama sekali karena tidak memiliki hubungan.

Daftar Pustaka

- [1]Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media.
- [2]Azwar, Saifuddin, 1995. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustakan Pelajar.
- [3]Blumler, J., Katz, 1974. *The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills, Ca : Sage.
- [4]Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- [5]Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [6]Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- [7]Masri. S.Riduwan dan Kuncoro. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- [8]Mulyana, Deddy dan Solatun. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi. Cetakan ke-2*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [9]Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. [10]Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Grafindo Persada. [11]Palmgren, P. Rosengren. Wenner, L. 1985. *Media Gratification Research : Current Perspective*. Beverly Hills, Ca : Sage.
- [12]Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [13]Riduwan. 2011. *Dasar-dasar statistika*. Bandung : Alfabeta
- [14]Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Graha Ilmu
- [15]Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* : Graha Ilmu.
- [16]Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [17]Severin, W.J dan J.W Tankard. 2007. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan terapan didalam Media Massa*. Jakarta : Kencana.
- [18]Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- [19]Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito.
- [20]Sugiyono, 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Ke-7, Bandung : Alfabeta.
- [21]Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- [22]Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [23]Suharsaputra, Uhar, 2012. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- [24]Sunjoyo, Rony Setiawan, et al. 2013. *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung : Alfabeta.

- [25]Wibowo, Fred. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta : Pinus Book Publisher.
- [26]Wiryanto. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Grasindo.
- [27]<http://www.goalindonesia.com>
- [28]<http://www.google.com>
- [29]<http://www.openlibrarytelkomuniversity.com>
- [30]<http://www.sepaxbola.info>
- [31]<http://www.twitter.com>