

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teori *Uses and gratifications model* adalah teori yang meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang kemudian menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. (Elvinaro, Lukiati, Siti, 2007 : 74). Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media massa terhadap diri seseorang, tetapi teori ini lebih tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. (Elvinaro, Lukiati, Siti, 2007 : 73). Inti dari teori *Uses and gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif kebutuhan tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif-motif dari khalayak. (Kriyantono, 2006 : 208).

Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditemukan oleh penonton yang akan mengonsumsi media tersebut, dan partisipasi aktif dalam proses komunikasi dapat mempermudah, membatasi atau sebaliknya, memengaruhi kepuasan dan menimbulkan berbagai efek terkait terpaan media. (Morissan, 2010 : 80)

Konsep mengukur motif dan kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.

Dengan kata lain menurut Palmgreen, *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2006: 210).

Dengan demikian konsumsi seseorang terhadap media tidak lepas dari motif mereka ketika akan mengonsumsi media tersebut. *Gratification Sought* dalam hal ini lebih terfokus untuk mengukur motif penonton dalam mengonsumsi media apa yang mereka inginkan. Dalam memutuskan mengonsumsi sebuah media, sebenarnya penonton memiliki alasan tertentu, yakni yang pertama adalah pengalihan dari rutinitas atau semua masalah yang mereka hadapi; kedua adalah hubungan personal, di mana media berfungsi sebagai pengganti teman; ketiga adalah identitas personal yang berguna untuk memperkuat nilai-nilai individu; dan keempat adalah untuk pengawasan yang berfungsi media sebagai sarana bagi penonton untuk mencapai sesuatu yang mereka butuhkan. (Morissan, 2013 : 81)

Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiens sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiens dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiens dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. (Morissan, 2013 : 509). Model *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja

menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 1993 : 289).

Menurut hasil penelitian George Gerbner dan beberapa temannya menyatakan bahwa televisi adalah sistem penceritaan yang terpusat. Televisi telah menjadi bagian dari kehidupan keseharian kita. Drama, iklan, berita dan program lainnya menyajikan dunia gambar dan dunia pesan yang sama yang relatif menyatu (koheren) ke dalam setiap rumah (Morrisan, 2013 : 518). Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia (Elvinaro, Lukiati, Siti, 2007 : 125).

Pada penelitian ini, peneliti mengambil media televisi yakni stasiun televisi RCTI sebagai media penelitian. RCTI sendiri adalah stasiun televisi yang baru mengudara di pertengahan tahun 1989. RCTI juga memiliki banyak program acara di dalamnya. Seperti program acara berformat sinetron, berita, *games show*, *reality show*, program acara untuk anak-anak, dan *infotainment*. Penelitian kali ini difokuskan kepada salah satu program sinetron di RCTI yaitu Dunia Terbalik.

Sinetron sendiri adalah sinema elektronik tentang sebuah cerita yang di dalamnya membawa misi tertentu kepada penonton. Misi ini dapat berbentuk pesan moral untuk penonton atau realitas moral yang ada di kehidupan masyarakat sehari-hari. Sinetron yang membawa pesan moral pada umumnya mengangkat *setting* cerita lewat karakter tokoh berwatak bijaksana dan ideal perilakunya (Kuswandi, 2008 : 120).

Penelitian tentang *uses and gratification* sendiri telah banyak dilakukan pada penelitian sebelumnya. Seperti halnya penelitian yang

dilakukan oleh Anisa Dewi Anggraini dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang membahas tentang sinetron komedi Kelas Internasional di Net TV. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan adalah motif berangan-angan, untuk membantu penelitiannya ia menggunakan indikator motif yang dikemukakan oleh Herzog dalam Morissan yaitu motif pelepasan emosi, motif *wishful thinking* (berangan-angan) dan motif pembelajaran.

Penelitian lainnya yang juga membahas tentang *uses and gratification* adalah penelitian yang dilakukan oleh Yosef Mario Nggoro yang juga berasal dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang meneliti tentang Apa motif penonton di Surabaya dalam menonton tayangan OK JEK di Net TV. Dalam penelitian ia menggunakan indikator motif yang dikemukakan oleh McQuail yakni motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi sosial dan motif hiburan. Hasil temuan data yang ia temukan, ternyata motif yang paling tinggi adalah motif hiburan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan indikator motif yang dikemukakan oleh Greenberg dan Woods (1999) yaitu motif pelarian, motif pembelajaran sosial, ketertarikan sosial dan motif kebiasaan.

Peneliti tertarik untuk meneliti salah satu sinetron yang ada di RCTI yakni Dunia Terbalik. Dunia Terbalik sendiri adalah salah satu sinetron unggulan di RCTI yang tayang setiap hari pukul 19.45 WIB. Sinetron ini menceritakan tentang salah satu desa yang bernama Desa Ciraos. Desa tersebut adalah desa yang menyalurkan TKW terbanyak. Di dalam Desa Ciraos yang warganya banyak bekerja sebagai TKW

membuat banyak para suami yang ditinggalkan para istri untuk bekerja di luar negeri.

Para suami yang ditinggalkan istrinya untuk bekerja sebagai TKW di antaranya adalah Akum, Aceng, Idoy, dan Dadang. Dalam cerita ini Dadang adalah salah satu suami yang beruntung karena istrinya berpenghasilan paling besar di antara istri semua temannya yang juga bekerja sebagai TKW. Lantaran hal tersebut membuat Dadang memiliki sifat yang sombong, dan tidak jarang membuat Aceng iri hati. Tidak jarang Aceng dan Dadang terlibat pertengkaran karena Dadang yang selalu pamer dan Aceng merasa iri hati. Di setiap pertengkaran mereka, Aceng selalu ingin menjatuhkan Dadang dari kesombongannya tapi ternyata Aceng sendiri yang terkena batu. Di saat Aceng dan Dadang mulai terlibat pertengkaran, Akum dan Idoy lah yang menjadi penengah.

Dalam desa mereka tidak jarang juga terjadi pertengkaran di dalam rumah tangga. Pertengkaran rumah tangga ini melibatkan pasangan suami istri yakni Koswara dan Kokom. Pertengkaran ini pada mulanya berasal dari keinginan Kokom untuk bekerja sebagai TKW namun Koswara sang suami melarangnya, lantaran ia menganggap yang seharusnya mencari nafkah di keluarga adalah sang suami. Dunia Terbalik memberi tayangan yang menghibur karena aksi konyol dari para pemainnya. Sinetron ini juga memberi tayangan yang sangat relevan dan sesuai kenyataan yang sering bermunculan di masyarakat.

Program sinetron Dunia Terbalik yang sudah tayang semenjak awal tahun 2017 ini membahas permasalahan yang sering atau sedang terjadi di masyarakat. Masalah yang diangkat dalam setiap ceritanya

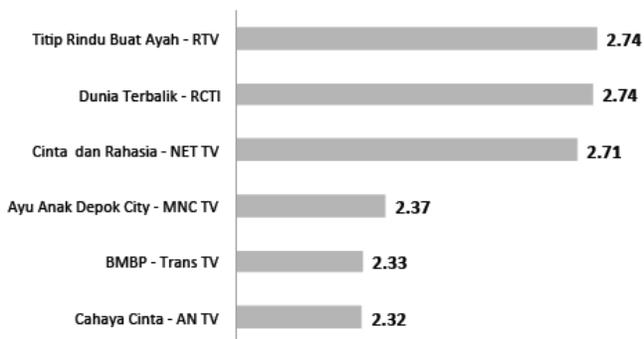
adalah masalah yang sering terjadi di masyarakat. Seperti halnya masalah siapa yang berhak mencari nafkah di keluarga, pembagian tugas rumah tangga dan lain-lain.

Keunikan yang ada pada sinetron ini dapat dilihat dari pembagian pekerjaan. Biasanya para suami yang seharusnya mencari nafkah sedangkan para wanita yang memiliki peran sebagai istri yang seharusnya berada di rumah, tidak terjadi sebagai mana mestinya. Pada sinetron ini kewajiban suami yang seharusnya mencari nafkah justru dilakukan oleh istri. Sedangkan para suami yang seharusnya mencari nafkah justru menjadi bapak rumah tangga, yang mengurus segala kegiatan rumah tangga dan mengurus anak di rumah.

Keunikan lain terjadi pada tokoh Pak Ustadz yang bernama Ustadz Kemed, Ustadz Kemed ini sering dijadikan tempat *curhat* oleh warga desa Ciraos, karena Ustadz Kemed sering memberikan saran-saran. Namun dalam memberikan saran ia tidak mengandalkan kitab suci melainkan *google*. Berkat keunikan yang dimilikinya, sinetron ini pun dinobatkan sebagai sinetron terbaik oleh KPI pada tahun 2017, karena mampu menghadirkan tayangan yang relevan dengan kehidupan masyarakat.

Grafik I. 1
Hasil Penelitian oleh KPI

PENILAIAN PANEL AHLI KUALITAS PROGRAM SIARAN SINETRON



Sumber : www.kpi.go.id

(Diakses pada tanggal 20 September 2017, pk. 15:43 WIB)

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh KPI di atas, memperlihatkan bahwa sinetron Dunia Terbalik mendapat nilai kualitas program sebesar 2,74. Nilai tersebut cukup tinggi, karena KPI sendiri menetapkan nilai 3,00 untuk standar sinetron terbaik. Beberapa sinetron lain yang saat ini tayang di RCTI adalah “Pura-Pura Haji”, “Tukang Ojek Pengkolan”, dan “Cahaya Hati”.

Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen pada bulan April hingga September 2017, jika dibandingkan dengan sinetron lain yang ada siaran program televisi Indonesia. Sinetron Dunia Terbalik mendapat *rating* yang tinggi dibandingkan dengan sinetron lainnya.

Sinetron Dunia Terbalik berhasil merebut perhatian penonton sehingga mendapat *rating* 5,37% dan *share* sebesar 23,85%.

Tabel I.1
Rating Program sinetron televisi Indonesia

TV PROGRAM RATING & PROFILE: 10 SELECTED SERIES

April - August 2017

Analysis : Programmes
 Selected date(s) : 01/04/2017 - 28/08/2017
 Selected channel(s) : RCTI, SCTV, TRANS TV, NET TV, MNC TV, ANTV
 Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All Days)
 Selected market(s) : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin, Surakarta.
 Selected target(s) : People above 5 years old
 Total Individuals (5+, 11 Cities) : 54,133,421 individuals



Program Rating - People 5+, 11 Cities

Program	Program Type	Channel	Average number of audience	Rating (%)*	Share (%)**
ANAK LANGIT	Series:Drama	SCTV	2,011,272	3.72	16.25
CAHAYA HATI	Series:Drama	RCTI	1,937,689	3.58	15.70
DUNIA TERBALIK	Series:Drama	RCTI	2,906,551	5.37	23.85
JODOH WASIAT BAPAK	Series:Drama	ANTV	1,518,843	2.81	17.05
CANTIK-CANTIK KUCING DAPUR	Series:Drama	ANTV	1,963,165	3.63	14.64
CINTA DAN RAHASIA SEASON 2	Series:Drama	NET	220,662	0.41	2.73
SAUR SEPULUH	Series:Action/Adventure	SCTV	1,120,861	2.07	9.18
3 IJOJAY	Series:Drama	MNCCTV	1,118,361	2.07	8.20
ANTARA CINTA DAN DOA	Series:Drama	TRANS TV	430,951	0.80	4.30
MAHABHARATA	Series:Drama	MNCCTV	1,125,425	2.08	8.73

Source : Nielsen

* Percentage of average number of audience towards TV population

**Percentage of average number of audience towards total TV viewers

Sumber : Nielsen (tahun 2017)
(Diakses pada tanggal 15 September 2017, pk. 10:59 WIB)

Dilihat dari tabel *rating* beberapa program sinetron di Indonesia, sinetron Dunia Terbalik mendapat jumlah penonton yang cukup tinggi yakni 2.906.551 penonton. Dibanding dengan sinetron lain yang memiliki pemeran anak muda pendatang baru, ternyata sinetron Dunia Terbalik tetap berhasil merebut perhatian penonton. Selain mendapat *rating* dan *share* yang tinggi menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen. Sinetron Dunia Terbalik juga mendapat respons positif dari penonton, khususnya pengguna sosial media *instagram* yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 99.4K.

Gambar I. 1

Account Instagram “Dunia Terbalik”



Sumber : www.instagram.com

(Diakses pada tanggal 24 September 2017, pk. 21:06 WIB)

Respons positif dari penonton dapat terlihat dari jumlah *followers* akun *instagram* Dunia Terbalik. Dengan jumlah penonton yang cukup tinggi, hal ini membuktikan bahwa sinetron Dunia Terbalik memang selalu dinanti dan diminati oleh para penonton. Tidak hanya memiliki *followers* yang banyak, respons positif lain yang ditunjukkan penonton Dunia Terbalik dapat terlihat dari komentar positif yang menunjukkan kepuasan dari penonton sinetron Dunia Terbalik. Komentar positif yang menunjukkan kepuasan dari penonton Dunia Terbalik tersebut, juga membuat peneliti memutuskan untuk mencari tahu motif apa yang mendorong mereka menonton sinetron Dunia Terbalik.

Gambar I. 2

Komentar positif di *Account Instagram* “Dunia Terbalik”



Sumber : www.instagram.com

(Diakses pada tanggal 24 September 2017, pk. 21:04 WIB)

Dari beberapa komentar di atas menunjukkan bahwa penonton merasa puas akan tayangan dari sinetron Dunia Terbalik, ada juga yang mengatakan bahwa setiap harinya sinetron Dunia Terbalik makin seru. Tidak jarang dari mereka yang protes jika tayangan iklan lebih lama dari pada tayangan sinetronnya. Komentar di atas memperlihatkan bahwa penonton sudah merasa puas atas apa yang ditayangkan program sinetron Dunia Terbalik setiap harinya.

Fokus penelitian kali ini akan difokuskan kepada remaja di Surabaya, yang berusia 12 tahun hingga 22 tahun. Pemilihan usia tersebut dikarenakan menurut Agustiani dalam bukunya yang berjudul Psikologi Perkembangan menyatakan bahwa usia remaja dibagi menjadi tiga yakni masa remaja awal (12-15 tahun), remaja pertengahan (15-18 tahun), dan masa remaja akhir (19-22 tahun). Selain itu alasan peneliti

menetapkan usia 12 tahun hingga 22 tahun sebagai subjek penelitian ini, karena menurut hasil survei yang telah dilakukan Nielsen, jumlah penonton sinetron Dunia Terbalik di Surabaya paling banyak menonton pada usia remaja. Remaja sendiri adalah suatu usia di mana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia di mana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar (Ali dan Asrori, 2016 : 9).

Tabel I. II

Jumlah penonton sinetron Dunia Terbalik di Surabaya

TV PROGRAM RATING & PROFILE: DUNIA TERBALIK (RCTI), People 5+, 11 Cities
APRIL - SEPTEMBER 2017

Analysis	: Programmes
Selected date(s)	: 01/04/2017 - 10/09/2017
Selected channel(s)	: RCTI
Selected day part(s)	: 02.00.00 - 25.59.59 (All Days)
Selected market(s)	: Surabaya
Selected target(s)	: People above 5 years old
Total Individuals (5+, Surabaya)	: 8,597,211 individuals

Program Profile - DUNIA TERBALIK (RCTI), People 5+, 11 Cities

Program	Program Type	Channel	Target	Average number of audience
DUNIA TERBALIK	Series:Drama	RCTI	Male	74,280
			Female	89,975
			5-9 years	10,304
			10-14 years	14,038
			15-19 years	15,303
			20-29 years	32,003
			30-39 years	28,460
			40-49 years	28,622
			50+ years	35,525
			Upper	31,644
			Middle	110,095
			Lower	22,517

Source : Nielsen

Sumber : Nielsen (tahun 2017)

(Diakses pada tanggal 17 Oktober 2017, pk. 11:05 WIB)

Alasan lain peneliti memilih remaja sebagai subjek penelitian, karena peneliti ingin mengetahui kenapa para remaja lebih banyak menonton sinetron Dunia Terbalik, ketimbang sinetron lainnya. Padahal dari segi para pemain sinetron, sinetron lain seperti “Anak Langit”, “3 Jolay” “Jodoh yang tertukar” memiliki daftar pemain yang lebih muda,

tampilan, dan cantik jika dibandingkan dengan para pemain yang ada di sinetron Dunia Terbalik. Selain itu cerita yang dihadirkan oleh sinetron Dunia Terbalik pun tidak menghadirkan drama percintaan yang biasanya disukai oleh para remaja.

Untuk memperoleh data, peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan format deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yang merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. (Kriyantono, 2006 : 59). Metode survei adalah salah satu metode penelitian sosial yang amat luas penggunaannya. Ciri khas penelitian ini adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner. (Effendi & Tukiran , 2012 : 24). Kuesioner akan disebarakan kepada orang-orang yang menonton sinetron Dunia Terbalik paling sedikit lima kali dalam satu minggu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Apa motif penonton remaja di Surabaya menonton sinetron Dunia Terbalik di RCTI ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui motif penonton remaja di Surabaya menonton sinetron Dunia Terbalik di RCTI.

1.4 Batasan Masalah

A. Objek penelitian : Motif remaja Surabaya menonton sinetron Dunia Terbalik di RCTI

- B. Subjek penelitian : Penonton Remaja di Surabaya yang menonton sinetron Dunia Terbalik di RCTI
- C. Batasan dari responden : Dibatasi hanya untuk penonton sinetron Dunia Terbalik yang ada di Surabaya yang berusia 12-22 tahun, karena sesuai dengan jumlah penonton menurut survei Nielsen 2017, penonton terbanyak sinetron Dunia Terbalik adalah remaja. Selain itu pada usia tersebut remaja dianggap sudah bisa mengembangkan diri sendiri dan mulai bisa menetapkan tujuan mereka sendiri (Ali dan Asrori, 2016 : 9).
- D. Metode penelitian : Survei dengan menyebarkan kuesioner kepada remaja di kota Surabaya yang merupakan penggemar sinetron Dunia Terbalik, atau paling tidak sudah menonton sinetron Dunia Terbalik di RCTI minimal sebanyak lima kali dalam satu minggu. Karena menurut teori *Law Of Effect* perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi lagi, yang artinya kita tidak akan menggunakan media massa bila media tersebut tidak dapat memberikan kepuasan pada kebutuhan kita. (Rakhmat, 2012:205).

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan juga bisa digunakan sebagai referensi pendukung, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, bagi teman-teman mahasiswa yang akan

mengadakan penelitian yang berkaitan dengan topik motif penonton.

b. Manfaat Praktis

Dengan meneliti sinetron ini diharapkan berguna bagi *MNC Picture* selaku *production house* dari sinetron ini agar, dalam pembuatan sinetron di masa mendatang, baik untuk genre yang sama ataupun berbeda, dapat membuat sinetron yang lebih dekat dengan masyarakat dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat.