

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Uses and gratifications merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai kegunaan dan kepuasan audien. Teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Sehingga pada dasarnya audien menggunakan media sesuai dengan motif-motif tertentu. Audien yang dianggap secara aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya, adalah audien yang mampu mengidentifikasi media tersebut sehingga audien dapat menggunakan dan memilih media yang dibutuhkan (Wahyuni, 2014 : 28).

Menurut West & Turner (2008 : 104), ada lima asumsi dasar teori kegunaan dan kepuasan menurut Katz, Blumler dan Gurevitch yang *pertama* menyatakan, audien yang aktif dalam menggunakan media lebih berorientasi pada tujuan. *Kedua*, memiliki inisiatif dalam memilih media untuk menghubungkan kepuasan dalam kebutuhannya. *Ketiga*, media mulai berlomba-lomba dengan sumber media lain untuk memuaskan kebutuhan audien. *Keempat*, seorang audien memiliki cukup kesadaran diri, minat, serta motifnya dalam menggunakan media. Sehingga audien dapat memberikan sebuah gambaran mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti. Yang terakhir audien dapat menilai isi media yang sedang ditonton.

Teori *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan juga sosial, sehingga dapat menimbulkan sebuah harapan dari media massa, untuk menimbulkan sebuah pemenuhan kebutuhan. Untuk bisa mengetahui itu, semua peneliti akan menggunakan konsep motif dan kepuasan audien dengan menggunakan *Gratification Sought (GS)*, dan *Gratification Obtained (GO)*, namun peneliti akan berfokus pada GS. *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang dalam mengkonsumsi sebuah media untuk bisa mendapatkan kepuasan ketika mengkonsumsi media tersebut (Kriyantono, 2014 : 210).

Agar bisa memenuhi kebutuhan audien sebuah media akan berusaha membuat inovasi baru dalam membuat suatu program untuk bisa memenuhi kebutuhan audien. Pendekatan teori *uses* adalah bukan bagaimana media mengubah sikap dan perilaku audien, namun bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial dari audien. Media berusaha mencoba memenuhi kebutuhan audien, jika kebutuhan audien dapat terpenuhi maka media tersebut dapat dikatakan sebagai media yang efektif. Secara garis besar teori *uses and gratifications* menjelaskan bahwa pada dasarnya audien menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu (Kriyantono, 2008 : 206).

Setiap audien memiliki motif yang berbeda-beda dalam menggunakan sebuah media, agar motif audien dapat terpenuhi maka ada beberapa cara menurut Jaludin Rakhmat yang dapat dilakukan yaitu, *unifungsional* (hasrat melarikan diri, kontak sosial, ataupun bermain), *bifungsional* (sebagai informasi, edukasi), dan cara *fungsional* (diversi, hubungan personal, identitas personal, kolerasi, hiburan, transmisi budaya (Romili, 2016 : 52).

Cara ini dapat dilakukan untuk bisa mengetahui apa saja motif audien dalam menggunakan sebuah media.

Pada penelitian ini penulis menggunakan motif milik Herta Herzog (1944) yang mengelompokkan beberapa alasan orang menyukai pertunjukan opera sabun. Herzog mempelajari peran keinginan dan kebutuhan audien dalam memilih media dengan mewawancari sejumlah orang. Pada penelitiannya Herzog menemukan tiga jenis motif yaitu motif pelepasan emosi, motif berangan-angan, dan yang terakhir motif pembelajaran sosial (West & Turner, 2008 : 101).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih program acara sitkom sebagai objek penelitian yaitu “*The East*” yang di tayangkan oleh NET TV. Situasi komedi (sitkom) adalah sebuah konsep tayangan drama yang mengutamakan unsur humor dengan menggunakan konsep bangunan interior studio sebagai lokasi syuting. Komedi yang ditampilkan biasanya menggunakan sketsa-sketsa antarbabak, dibawakan oleh pemeran utama dan menampilkan satu orang atau lebih yang dijadikan sebagai *guest star*. Alur cerita sitkom biasanya tidak jauh berbeda dengan alur cerita drama ataupun melodrama. Konsep awal dibuat untuk membangun kisah (*set up*), kemudian ditengah cerita dibuat adanya konflik, dan yang terakhir dibuat cerita berupa penyelesaian kisah (Set, 2008 : 121).

Peneliti tertarik untuk meneliti program sitkom “*The East*” karena adanya beberapa alasan yaitu konsep cerita, dan konsep lokasi *shooting* yang berbeda dengan program sitkom lainnya. Program “*The East*” memiliki konsep yang menceritakan bagaimana situasi kehidupan kerja di balik layar sebuah program *news* yang ditayangkan oleh NET TV. Mulai dari

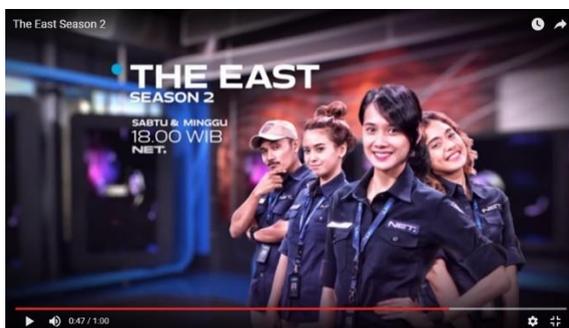
memperlihatkan bagaimana proses tayangan *live Entertainment News*, serta lengkap dengan visual aktivitas dari para *crew* (tim produksi) serta presenter. Konsep ini dibuat untuk menggambarkan tentang bagaimana situasi nyata yang dialami para pekerja TV. Serial cerita komedi ini dibuat dengan beberapa adegan sebuah lelucon dan ketegangan seorang pegawai NET TV, dengan *talent* yang diperankan oleh beberapa artis seperti, *Executive Producer, Producer, Creative, Production Assistant* dan tentu saja *Host* selaku pembawa program acara televisi (sumber dalam <http://www.netmedia.co.id/program/492/The-East>, diakses 31 Oktober 2017).

Alasan berikutnya peneliti mencoba melakukan wawancara dengan tim kreatif “*The East*” dan peneliti mendapatkan informasi bahwa program ini memiliki target utama yaitu pada *female* dan *male* tanpa adanya batasan usia, selama program ini berjalan audien yang menonton lebih banyak pada *female* usia dewasa muda dan remaja. Pemilihan kota Surabaya sebagai lokasi penelitian karena Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia, sehingga berpotensi dalam menyumbang rating untuk program televisi. Surabaya juga menempati peringkat kedua dalam menyumbangkan rating untuk program “*The East*” setelah kota Jakarta, Bandung, dan Bali (dalam wawancara via telepon pada tanggal 15 Desember 2017).

Program “*The East*” *season 1* mengudara perdana pada tanggal 31 Januari 2015 dan tayang setiap hari Sabtu - Minggu pukul 18.00-19.00 WIB. “*The East*” *season 1* ini diperankan oleh Sutan Pinayungan Simatupang sebagai Dhewo Kepala Departemen Produksi, Dian Sastro Wardoyo sebagai Direktur, Tara Basro sebagai Mutia Produser Senior, Gista Putri sebagai

Gista Produser Junior, Genrifinadi Pamungkas sebagai Adit Asisten Produksi, Ayushita sebagai Putri Reporter Senior, Sahira Anjani sebagai Iren Reporter Junior, Tanta Jorekenta Ginting sebagai Fajar Kameramen, Andry Budhiarsa , Lukman Sardi, Shafira Umm dan Caesar Gunawan berperan sebagai presenter. Ferry Gusta sebagai Eman *Office Boy*. Saat itu program “*The East*” sempat berhenti tayang karena episode ceritanya sudah berakhir, kemudian pada tahun 2016 “*The East*” mencoba membuat cerita “*The East*” *season 2* dan pada “*The East*” Season yang ke 2 kali ini ada penambahan karakter pemain yang menggantikan pemain “*The East*” season pertama seperti, Twindy Rarasati Pringgoredjo, Swara Andhika Emil, Aubrey Beer.

Gambar I.1
Cover Program *The East*



Sumber: www.youtube.com

(Diakses pada tanggal 30 Oktober 2017)

Beberapa sinetron komedi yang saat ini masih tayang diantaranya “Tukang Ojek Pengkolan” RCTI, “OKE-JEK” NET TV, dan “SEKUTER” GTV. Beberapa situasi komedi yang penulis sebutkan memiliki konsep cerita yang berbeda, TOP “Tukang Ojek Pengkolan” yang menceritakan seorang pasangan muda yang mencari nafkah sebagai tukang ojek yang berpangkal di

ujung jalan masuk kampung. Sedangkan sitkom “OKE-JEK” memiliki tema yang sama namun cerita yang diangkat berbeda yang mengisahkan tentang susah senang bekerja sebagai tukang ojek *online*. Berbeda dengan sitkom “SEKUTER”, sitkom ini menceritakan empat pemuda laki-laki perantau yang mencoba mengadu nasib di Jakarta yang ingin menjadi seorang selebritis terkenal.

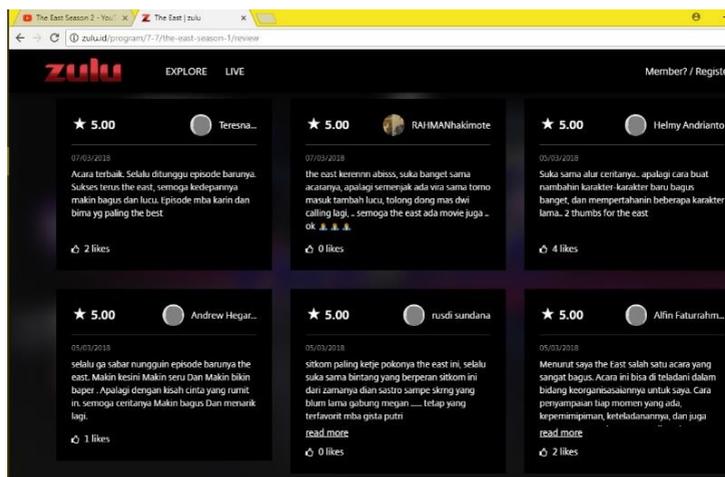
Pada penelitian ini penulis lebih tertarik dengan motif penonton mengenai tayangan “*The East*” dibandingkan dengan program sitkom lain, karena program tayangan “*The East*” merupakan program situasi komedi yang mempunyai konsep cerita yang sesuai dengan kenyataan hidup sebagai seorang pegawai televisi ataupun jurnalis. Kemudian peneliti juga melihat banyaknya respon positif masyarakat dari komentar akun media sosial Youtube “*The East*” dan juga aplikasi Zulu, hal ini diungkapkan Triaa Nurwana salah satu penonton setia program “*The East*” mengatakan,

“Alhamdulillah sejauh ini, menjadi pelanggan NET TV nggak pernah kecewa sama tayang-tayangannya. Dreams comes true banget buat saya, dari dulu penasaran bagaimana pekerjaan dibalik layar. Suka sekali dengan penyajian ceritanya, apalagi tokoh-tokohnya klop pisanlahhh. Semoga suatu saat nanti bisa menjadi bagian dari pekerjaan ini. BTW, suka banget sama Iren dan Mbak Mutia. Sukses terus NET TV!

Selamatkan anak Indonesia melalui tayangan-tayangan yang edukatif dan bermanfaat, GOOD JOB!”

(dalam <http://www.youtube.com/channel/UC8ghijboHkHqpeDDIMF2IVg/discussion>, diakses pada tanggal 30 Oktober 2017).

Gambar I.2 Komentar Positif di Aplikasi Zulu



Sumber: Zulu.id
(Diakses Pada Tanggal 13 Mret 2018)

Hasil rating yang didapatkan oleh *“The East”* dibandingkan dengan rating program sitkom *“TOP Tukang Ojek Pengkolan”* dan *“OKE-JEK”* bulan Juli 2017 hingga 30 Oktober 2017 melalui hasil survei dari Nielsen, bahwa program sitkom *“The East”* menempati rating yang rendah dibandingkan dengan program sitkom *“TOP Tukang Ojek Pengkolan”* dan *“OKE-JEK”*. Sementara program sitkom *“SEKUTER”* tidak dipakai sebagai pembanding karena program acaranya masih baru.

Tabel 1.1
Rating Program *THE EAST*

NO	PROGRAM	CHANNEL	AVARAGE NUMBER OF AUDIENCE (JULI- OKTOBER 2017)	RATING (%)*	SHARE (%)*
1.	THE EAST	NET	309,399	0.57	2.79
2.	OKE-JEK	NET	389,552	0,72	3,05
3.	TOP	RCTI	1,170,124	2.16	12.97

Sumber: The Nielsen Company, 2017

Dari hasil data rating pada bulan Juli-Oktober 2017 diketahui bahwa program “*The East*” memperoleh rating paling rendah jika dibandingkan dengan program sitkom OKE-JEK dan TOP Tukang Ojek Pengkolan. Program TOP Tukang Ojek Pengkolan mengungguli program OKE-JEK rata-rata jumlah penonton sebesar 1,170,124 jumlah penonton dibulan Juli-Oktober 2017. Sedangkan program sitkom *THE EAST* menempati posisi terendah dari program TOP Tukang Ojek Pengkolan maupun program sitkom OKE-JEK sebesar 389,552 dan 309,399 jumlah penonton di bulan Juli-Oktober 20 17.

Disini peneliti juga mencoba melakukan wawancara terhadap beberapa masyarakat Surabaya, salah satunya oleh Sagita (15) mengatakan,

“Program “*The East*” itu bagus, manarik ceritanya, ada parodi-parodinya juga gitu. Tapi aku lebih suka “*The East*” yang season 1 dari pada “*The East*”season 2-nya, soalnya di season 1 ada Ge Pamungkasnya”.

Dari beberapa alasan tersebut peneliti ingin sekali mengetahui motif remaja Surabaya, kenapa para remaja ini suka dengan tayangan yang sitkom ini dibandingkan dengan program sitkom lain. Padahal tayangan sitkom ini lebih banyak menggambarkan pada situasi dunia kerja yang tidak banyak remaja ketahui.

Peneliti mengambil subjek remaja kota Surabaya yang menonton tayangan serial komedi “*The East*” berusia 12 tahun hingga 21 tahun. Pemilihan subjek tersebut dikarenakan menurut Rosleny Marliani dalam bukunya yang berjudul Psikologi Perkembangan menyatakan bahwa usia remaja dapat dibagi menjadi tiga yakni masa remaja awal (12-15 tahun), remaja pertengahan (15-18 tahun), dan masa remaja akhir (18-21 tahun). Selain itu juga hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen bahwa jumlah penonton program sitkom *The East* paling banyak menonton pada usia remaja, sehingga peneliti menetapkan usia 12 tahun hingga 21 tahun sebagai responden dalam penelitian ini.

Gambar I.3
Profil Program Acara *The East*

Program Profile - THE EAST (NET), People 5+, 11 Cities

Program	Program Type	Channel	Target	Index
THE EAST	Series: Sitcom/Comedy	NET	Male	103
			Female	97
			5-9 years	40
			10-14 years	105
			15-19 years	134
			20-29 years	110
			30-39 years	84
			40-49 years	97
			50+ years	145
			Upper	149
			Middle	84
			Lower	37

Profil penonton THE EAST yang dominan: penonton laki-laki, usia 10-29 tahun dan 50 tahun ke atas, serta penonton dari kelas atas.

Sumber: The Nielsen Company, 2017

Kota Surabaya sendiri merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang berjumlah 3.052.020 jiwa pada tahun 2017 (dalam <http://surabayakota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/322> diakses pada tanggal 30 Oktober 2017).

Selain itu pemilihan objek motif pemirsa kota Surabaya berdasarkan dari hasil wawancara beberapa audien bahwa mereka menonton program sitkom “*The East*” selain sebagai hiburan juga memiliki angan-angan jika suatu saat ingin masuk atau bekerja di dalam dunia *broadcasting*.

Sabagai penelitian terdahulu dalam penelitian dengan menggunakan teori *uses and gratifications* sudah sering dilakukan sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Yosef Mario Nggoro (2016) dengan judul “Motif Pemirsa Surabaya dalam Menonton Program Acara Televisi Serial Komedi OKE-JEK di NET TV” menggunakan responden remaja Surabaya berumur 18-40 tahun. Dalam penelitian tersebut, penelitiannya menggunakan indikator motif yang dikembangkan oleh McQuail (1987) yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan yang terakhir motif hiburan. Berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan konsep milik Herta Herzong (1944) yang mengelompokkan beberapa alasan orang menyukai pertunjukan opera sabun. Herzong mempelajari peran keinginan dan kebutuhan audien dalam memilih media dengan mewawancarai sejumlah orang. Herzong menemukan tiga jenis atau tipe pemuasan yaitu motif pelepasan emosi, motif berangan-angan, dan yang terakhir motif pembelajaran sosial (West & Turner, 2008 : 101).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dan metode penelitian yang dipakai adalah metode survei dengan membagikan kuisioner sebagai instrument dalam pengumpulan data.

I.2. Rumusan Masalah

Apa Motif Remaja Surabaya dalam Menonton Tayangan Sitkom “*The East*” NET TV?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Motif Remaja Surabaya dalam Menonton Tayangan Sitkom “*The East*” NET TV.

I.4. Batasan Penelitian

- a. Objek dalam penelitian ini adalah motif
- b. Subjek yang akan diteliti adalah Remaja Surabaya
- c. Batasan dari responden yang digunakan dibatasi oleh audien yang hanya menonton sitkom *The East* yang ada di Surabaya dengan batasan usia 12-21 tahun, karena sesuai dengan jumlah penonton remaja menurut survei data Nielsen tahun 2017.
- d. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode survei

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi kajian ilmu komunikasi tentang pengujian motif menurut Herta Herzog

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi program acara "*The East*"