

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Teori “Uses and Gratifications” berpandangan bahwa media berperan aktif untuk memenuhi motif atau kebutuhan khalayak yang juga aktif dan selektif dalam memilih media mana yang akan dikonsumsi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2014: 206). Dimana sebagai bentuk komunikasi massa, Uses and Gratifications menekankan bahwa khalayak berperan aktif dalam menentukan media mana yang dipilih untuk kebutuhannya, karena pada dasarnya khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu.

Media Massa menjadi sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada khalayak secara serentak. Maka dari itu media massa umumnya selalu aktif dalam memproduksi informasi dengan cepat dan orisinal, bahkan media massa dapat mampu memberikan dampak bagi khalayak dalam membentuk opini dari suatu peristiwa dan dapat mampu mengarahkan, membimbing dan mempengaruhi kehidupan masa kini dan masa yang akan datang (Nurudin, 2015: 255).

Media audio visual muncul karena perkembangan teknologi yang semakin maju. Media televisi ada setelah radio dan media cetak. Penyampaian isi pesan dalam televisi seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Informasi yang disampaikan oleh televisi, dengan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara

visual. Pesan-pesan yang disampaikan langsung mempengaruhi otak, emosi, perasaan, dan sikap pemirsa (Badjuri, 2010:5-6).

Kelebihan media televisi terletak pada kekuatannya menguasai jarak dan ruang, sasaran yang dicapai untuk mencapai massa cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat. Menurut Effendy (2002:21), televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi pokok yaitu: Fungsi Informasi (The Information Function), Fungsi pendidikan (The Education Function), Fungsi Hiburan (The Entertaint Function).

Pengaruh siaran televisi terhadap sistem komunikasi tidak pernah terlepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat. Menurut Prof. Dr. R, Mar'at, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan bagi para penontonnya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh psikologis dari televisi itu sendiri, di mana televisi seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga mereka terhanyut dalam keterlibatan akan kisah atau peristiwa yang disajikan oleh televisi (Effendy, 2002:122).

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya beragam. Salah satunya adalah Talk Show, yang menampilkan wacana “serius”. Istilah Talk Show dalam bahasa Indonesia bisa diistilahkan dengan temu wicara, rapat bersama, atau diskusi interaktif (Astuti, Syahrul R., dan Ermanto, 2012:444).

Program Talk Show adalah sebuah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seseorang pembawa acara (host). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang

diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas (Morissan, 2015:212). Banyak program Talk Show saat ini yang ditayangkan oleh pertelevisian Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dari penonton perempuan Surabaya dalam menonton program Hotman Paris Show. Objek dalam penelitian ini adalah motif. Subjeknya adalah penelitipenontonperempuan Surabaya. Model yang digunakan adalah milik Philip Palmgreen kebanyakan riset *Uses and Gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang memengaruhi penggunaan media.Salah satu macam riset *Uses and Gratifications* yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh **Phillip Palmgreen** dari Kentucky University.*Uses and Gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang memengaruhi penggunaan media.(Kriyantono 2014:210)

Palmgreen juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang yang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti model Palmgreen ini lebih tidak berhenti disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media.Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Uses and Gratifications* milik Blumer and Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (Nurudin, 2015: 192).

Menurut Nurudin (2015:192), dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya.Artinya *Uses and Gratifications* mengasumsuikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya.

Teori *Uses and Gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. (Azwar, 2013:34). Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi, keduanya.

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, 2014: 210).

Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik (Romli, 2016:2). Menurut Morissan (2015:218) program informasi memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton terhadap sesuatu hal. Tidak hanya melalui program berita yang disajikan oleh presenter atau penyiar, tetapi segala bentuk penyajian informasi termasuk juga *talk show* (perbincangan), misalnya wawancara dengan artis, orang terkenal atau dengan siapa saja. Komunikasi massa adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi (radio, televisi, surat

kabar) (West, 2008:41). Efek media massa dapat pula mengubah perilaku nyata individu atau khalayak, Larson Otto Nathan membagi efek perilaku nyata menjadi dua, yaitu efek yang menggerakkan dan menonaktifkan perilaku nyata (Wiryanto, 2006:80).

Tabel 1.1 Profil Penonton Hotman Paris Show

Program	Program Type	Channel	Target	Index
HOTMAN PARIS SHOW	Information:TalkShow	INEWS	Male	96
			Female	104
			5-9 years	71
			10-14 years	77
			15-19 years	73
			20-29 years	79
			30-39 years	96
			40-49 years	139
			50+ years	136
			Upper	131

		Middle	97
		Lower	54

Sumber: Nielsen Company (2019)

Dari tabel diatas data tersebut merupakan data dari program Hotman Paris Show iNews Tv. Memiliki perbandingan dalam program *talkshow*. Hotman Paris Show merupakan program yang ditayangkan pada hari Kamis pukul 22.30 WIB dengan kategori penonton D (Dewasa). Data diatas juga menunjukkan dari kedua gender tersebut kaum perempuanlah yang lebih banyak tertarik dengan tontonan yang disajikan oleh program talkshow tersebut. Didukung dengan banyaknya jumlah kaum perempuan dewasa diatas usia 40 tahun dengan rata-rata terbanyak diantara usia lainnya. Hal inilah yang menjadi acuan peneliti untuk mengetahui bagaimana motif perempuan Surabaya menonton program Hotman Paris Show.

Tabel 1.2 Profil penonton program Ini Talkshow NET TV

Program	Program Type	Channel	Target	Index
INI TALK SHOW	Entertainment: Talkshow	NET	Male	95
			Female	104
			5-9 years	63
			10-14 years	85
			15-19 years	114
			20-29 years	91
			30-39 years	94
			40-49 years	125
			50+ years	116
			Upper	119
			Middle	98
			Lower	68

Sumber: Nielsen Company (2019)

Program ini talkshow merupakan program pembandingan karena program ini memiliki genre yang sama, yaitu talkshow. Tetapi memiliki perbedaan dalam konten yang di tampilkan yaitu lebih mengarah ke entertainment. Kemudian program ini lebih mengacu kepada penonton yang berumur 40-50 tahun keatas, yang bisa dikatakan sebagai katagori dewasa.

Kemudian juga ada program Rumah Uya yang merupakan pembanding dari acara Hotman Paris Show dengan genre program entertainment talkshow yang ditayangkan pada pukul 17:00 WIB. Berikut table program Rumah Uya mengenai profil penonton di sebelas kota di Indonesia.

Tabel 1.3 Profil penonton program Rumah Uya Trans7

Program	Program Type	Channel	Target	Index
RUMAH UYA	Entertainment:Talkshow	TRANS7	Male	87
			Female	112
			5-9 years	62
			10-14 years	91
			15-19 years	103
			20-29 years	83
			30-39 years	80
			40-49 years	117
			50+ years	149
			Upper	104
			Middle	102
			Lower	84

Berbicara mengenai perempuan, gender dan media, perempuan seringkali menjadi objek dari isi media massa untuk memperindah dan

mempermudah hasil karya yang ditampilkan mendapatkan perhatian dari khalayak. Perempuan dimanfaatkan sebagai objek yang bisa dijadikan daya pikat penonton, dalam media massa sendiri sosok perempuan menjadi sebuah nilai jual. Berbicara mengenai hal ini Burhan Bungin dalam bukunya “Konstruksi Sosial Media Massa” menyampaikan. Kekuatan keindahan perempuan mengalahkan keindahan apapun di dunia, karena di dalam keindahan itu ada kehidupan yang menjadi pusat interaktif antara objek keindahan dan subjeknya. Menjual tubuh seksi, menarik, dengan mengatas namakan tubuh ideal. Perempuan punya seluruh karakter yang dianggap bisa diperjualbelikan: kecantikan, kemolekan tubuh, dan objek seks (eksploitasi tubuh). (Bungin, 2011: 113). Pandangan Bungin di atas menggambarkan pandangan masyarakat mengenai perempuan pada saat ini yang sebagian besar menganggap perempuan sebagai “objek” yang dapat dieksploitasi, muncul karena penggambaran sosok ideal yang selama ini disebarkan melalui industri dan media massa. Melalui media massa pulalah perempuan, kemudian hanya menjadi objek yang diperjual belikan.

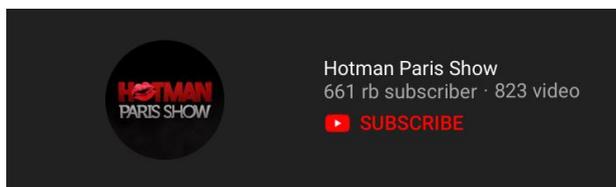
Dalam penelitian ini peneliti memilih perempuan Surabaya, karena dalam grafik penduduk Surabaya perempuan lebih unggul dari laki-laki hal ini diambil dari statistic kependudukan Surabaya

Peneliti tertarik untuk meneliti program Hotman Paris Show ini adalah karena dalam program ini terdapat seorang host Hotman Paris, sosok yang terkenal tangguh di ruang sidang dan gigih memperjuangkan kliennya yang dimana dalam program ini hotman paris hadir menjadi host yang akan membantu bintang tamu yang sensasional dari berbagai kalangan untuk bincang-bincang seputar gaya hidup jet setter serta menggali masalah konflik yang dihadapi para bintang tamu, karena program ini memberikan sudut pandang dari seorang pengacara.

Dalam penelitian kali ini, peneliti ingin membahas sebuah program televisi yang bernama Hotman Paris Show yang diselenggarakan di stasiun iNews TV. Program acara ini dibantu dengan seorang pengacara Hotman Paris Hutapea yang merupakan pengacara terkenal di Indonesia, acara Hotman Paris Show ditayangkan oleh iNews TV setiap Selasa pukul 22:00 WIB. Dalam acara tersebut, Hotman Paris akan bertindak sebagai seorang host yang dibantu oleh Kartika Putri sebagai co-host. Hotman Paris akan memandu program yang mengupas segala macam persoalan dan konflik. Tak hanya itu, program ini akan memberikan arahan hukum sebagai langkah penyelesaiannya.

Gambar 1.1

Channel resmi Hotman Paris Show



Program ini juga kebanyakan selalu mengundang tamu wanita yang memiliki masalah dalam kehidupannya, sehingga tamu yang diundang dalam talkshow ini tidak hanya dating, namun dalam talkshow ini permasalahan mereka akan dibuka dan diberi saran dari hostnya sendiri yaitu Hotman Paris.

Gambar 1.2

Channel resmi Hotman Paris Show



Hotman Paris Show merupakan program talkshow baru iNews TV. Lewat media sosialnya, iNews TV sudah mulai aktif memperkenalkan program baru mereka itu. Selama beberapa hari terakhir, iNews aktif mengunggah video promo Hotman Paris Show. “Program baru telah lahir! Beragam perkara panas akan dibahas oleh host fenomenal dalam HOTMAN PARIS SHOW. Segera di @officialiNewsTV,” demikian tertulis dalam salah satu tweet promo iNews TV.

Gambar 1.3



Sumber gambar 1.2 : celebrity.okezone.com

Baru tayang sejak desember 2017, acara Hotman Paris Show sudah di tegur KPI, Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPI Pusat) melayangkan surat peringatan untuk program siaran “Hotman Paris Show”. Berdasarkan pemantauan dan hasil analisis KPI Pusat, program yang ditayangkan I-News TV pada 12 Desember 2017 mulai pukul 22.00 WIB tidak memperhatikan ketentuan tentang penghormatan hak privasi sebagaimana diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) KPI Tahun 2012. Menurut penjelasan di surat, program tersebut menampilkan host yang menanyakan hal-hal privasi kepada bintang tamu (Nafa Urbach) seperti mengenai gaya berpacaran, hubungan yang pernah dijalin sebelum pernikahan, dan malam pertama.

Gambar 1.4



Sumber : Kpi.go.id

Gambar 1.5



Sumber : tribunnews.com

Peneliti menggunakan metode Kuantitatif, kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Dalam riset kuantitatif, periset dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. (Kriyantono 2014: 55) Kemudian peneliti menggunakan metode penelitian Kuesioner, kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuesioner

bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi secara langsung responden. (Kriyantono 2014: 97)

Dalam penelitian pembandingan peneliti menggunakan skripsi dari Vanessa Felicia dengan judul *Motif Remaja Surabaya Dalam Menonton Program Acara "CCTV" TRANS7*. Dari penelitian ini obyek dan subjek sama tetapi memiliki perbedaan kajian yaitu acara CCTV dan Hotman Paris Show. Dalam program CCTV Trans7 membahas mengenai informasi dan seputar hiburan melalui berbagai video yang ditampilkan oleh program CCTV. Sementara itu dalam program Hotman Paris Show lebih mengarah pada talk show.

I.2 Rumusan Masalah

Apa Motif Penonton Perempuan Surabaya dalam Program "Hotman Paris Show" iNews TV?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui motif Penonton Perempuan Surabaya dalam Program "Hotman Paris Show" iNews TV.

I.4 Batasan Masalah

I.4.1 Subyek Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang dibahas, subyek penelitian yang diteliti adalah Penonton Perempuan Surabaya, dengan syarat berusia 40 tahun keatas yang mengetahui program Hotman Paris Show

I.4.2 Obyek Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang dibahas, obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah Motif. Untuk kajian penelitian ini adalah Program “Hotman Paris Show” iNews TV?

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai kajian komunikasi dan wawasan, khususnya yang berkaitan dengan program televisi maupun *talkshow* bagi kalangan para perempuan.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi dan masukan bagi pengelola program “Hotman Paris Show” iNews TV mengenai motif perempuan Surabaya yang menonton program acara ini agar kita mengetahui setiap keinginan perem