

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk meneliti motif penonton Surabaya dalam menonton program *reality show* Bedah Rumah di GTV. Dalam penelitian ini, teori motif yang dipakai adalah teori *Uses and Gratification* atau teori kegunaan dan kepuasan yang dimana teori ini berasumsi bahwa khalayak pada dasarnya memiliki berbagai macam pilihan dan mereka dapat menentukan pilihan mereka sesuai dengan kebutuhan yang harus dipenuhi.

Teori yang diperlukan untuk meneliti penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification* atau teori kegunaan dan kepuasan. Teori ini berpandangan bahwa media massa tidak mempunyai cukup pengaruh yang kuat agar khalayak dapat terpengaruh oleh pesan media massa. Inti teori ini adalah pada dasarnya khalayak mempunyai beberapa motif – motif tertentu yang mendasari penggunaan media massa. Media massa berusaha untuk memenuhi motif khalayak bersamaan dengan terpenuhinya kebutuhan khalayak. Media dapat disebut sebagai media yang efektif jika media – media tersebut dapat memenuhi kebutuhan khalayak (Kriyantono, 2006:204)

Setiap media massa yang dikonsumsi akan memberikan efek kepada para audience yang mengonsumsi media tersebut. Menurut Steven M. Chafee, efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pendekatan pertama adalah efek

dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan *kognitif*, *afektif*, dan *behavioral*. Pendekatan ketiga yaitu observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi masyarakat atau bangsa) dikenal sebagai efek komunikasi massa (Ardianto & Erdinaya, 2004:49). Dengan adanya efek komunikasi, akan menjadi dasar pertimbangan audience untuk menentukan media apa saja yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Pada umumnya, setiap khalayak atau *audience* memiliki minat untuk menentukan media apa yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhan. Untuk dapat meneliti penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification*. Teori yang dikemukakan oleh Katz dan Blumer ini menjelaskan bagaimana khalayak sebagai pengguna media mempunyai peran aktif yang lebih dominan untuk memutuskan media apa saja yang ingin mereka gunakan. Khalayak yang menggunakan media merupakan khalayak yang aktif dalam proses komunikasi dimana mereka mencari sumber informasi yang paling baik untuk mendapatkan informasi dan memenuhi kebutuhannya. Ide dari teori ini adalah bahwa pada dasarnya khalayak memiliki pilihan alternatif media untuk mencari informasi sesuai yang mereka inginkan (Nurudin, 2015:192).

Pada era modern saat ini yang dimana teknologi mengalami perkembangan yang pesat, kehidupan dalam dinamika sosial yang ada dalam ruang lingkup lingkungan masyarakat berkembang dalam era digital. Berbagai bentuk

komunikasi yang telah ada seperti edukasi, politik, hiburan. dll. Informasi yang dicari menjadi sangat mudah untuk didapat karena adanya perkembangan teknologi, sebagaimana media *online* atau media sosial dapat diakses dengan cepat, mudah, praktis, dan bisa diakses kapanpun dan dimanapun. Menurut pendapat yang dikatakan Wilbur Schramm dalam Rakhmat (2012:221) mengemukakan bahwa dengan informasi, dapat dimanfaatkan untuk meminimalisir ketidakpastian atau meminimalisir jumlah alternatif kemungkinan pada situasi tertentu.

Media dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan, memberikan, atau menyalurkan dan mendapatkan suatu informasi (Haryatmoko, 2007:19). Sebagaimana ketersediaan media yang disajikan, masyarakat seharusnya memiliki pandangan yang berbeda saat menentukan media yang mereka perlukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Perkembangan media kini mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Mulai dari yang hanya berbentuk *audio* saja, hingga berkembang menjadi audio visual dengan memadukan antara suara dan gambar, dan pada akhirnya berkembang menjadi media digital yang sekarang dinikmati oleh masyarakat di dunia. Contohnya media sosial, media *online*, dll.

Sejak dahulu hingga sekarang, media yang kerap kali dipakai dan mempunyai cukup kedekatan dengan masyarakat adalah Televisi. Televisi mengalami perkembangan yang menyebabkan dinamika komunikasi di ranah media massa menjadi berkembang sangat pesat. Proses yang terjadi antara komunikator dan komunikan (khususnya media massa) dalam sebuah komunikasi

melalui media yang dapat disebut dengan “Televisi” adalah Komunikasi Media Televisi. Lembaga penyelenggara yang dibentuk dalam suatu media massa biasanya bersifat melembaga atau organisasi secara resmi yang diurus oleh banyak orang dan memerlukan anggaran yang besar. Media Televisi yang bersifat “*Transitory*” (hanya meneruskan) membuat pesan – pesan yang diberikan oleh media tersebut dapat didengar hanya sekilas. Televisi dibuat untuk menyampaikan pesan tidak hanya dalam bentuk suara, maupun dalam bentuk gambar dan suara (Kuswandi, 1996:16).

Media Televisi menjadi sumber komunikasi karena mempunyai kemampuan untuk mengirim pesan secara efektif kepada khalayak. Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikator dalam menyampaikan pesannya (dalam hal ini pesan yang bertujuan untuk perubahan sikap) akan tergantung pada beberapa hal yang telah diteliti secara ekstensif diantaranya adalah kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kekuatan (*power*) komunikator itu sendiri (Azwar, 2011:72). Dengan adanya Televisi, maka televisi menjadi media yang paling ampuh dalam mempengaruhi dan mengubah perilaku khalayak, khususnya anak – anak. Berdasarkan pemikiran Skomis (Anwas, 2010), Televisi merupakan media yang mempunyai sifat istimewa dibandingkan dengan media konvensional ataupun media elektronik seperti surat kabar, radio, majalah, buku, dan sebagainya. Media yang menggabungkan perpaduan antara gambar dan suara ini dapat menyajikan tayangan – tayangan yang bersifat menghibur, informatif, serta mengedukasi khalayak. Televisi dipercaya dapat mempunyai kekuatan yang cukup ampuh untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Oleh karena itu,

media televisi dapat memberikan paparan mengenai bagaimana pengalaman – pengalaman khalayak dalam jangkauan yang luas dapat terealisasi di dalam media ini. Pesan – pesan yang disampaikan oleh media dapat disampaikan secara langsung oleh khalayak tidak terbatas ruang dan waktu.

Pada jaman sekarang, televisi memberi bermacam – macam stasiun televisi yang bisa dinikmati oleh masyarakat. Salah satu stasiun televisi yang dapat dikatakan cukup lama bersiaran di ranah televisi adalah GTV. Stasiun televisi yang sebelumnya bernama Global TV ini merupakan stasiun televisi yang berusaha menyajikan program – program acara untuk keluarga dan terus dikembangkan agar lebih kreatif, dinamis, dan inspiratif. GTV resmi didirikan pada bulan oktober 2001, yang sekarang di pegang oleh David F.Audy sebagai Presiden Direktur. (<http://gtv.id/about>).

Gambar I.1

Logo GTV di Televisi.



Sumber: Official Website GTV

Dari sekian banyak acara yang ada di GTV, ada salah satu program acara yang disajikan dalam bentuk *reality show*, yaitu Bedah Rumah Baru. Bedah

Rumah Baru adalah acara yang disiarkan oleh GTV yang dimulai pada tahun 2004. Acara yang sempat berhenti tayang ini mulai bersiaran kembali semenjak tahun 2017. Acara yang tayang di GTV pukul 18.00 ini mendatangkan peserta – peserta yang berbeda di setiap episodenya. Pembawa Acara beserta seluruh para tim pekerja Bedah Rumah Baru akan mengunjungi berbagai kota – kota besar yang tersebar di Indonesia dan mereka akan memberi hadiah kejutan berupa renovasi rumah bagi orang – orang yang kurang mampu. Acara ini dikemas menjadi *reality show* sehingga khalayak yang menonton program acara tersebut dapat merasakan tayangan ini menjadi sesuai dengan realitas yang ada. Selain Bedah Rumah Baru, juga terdapat 8 acara *reality show* yang sampai sekarang masih aktif dengan format acara yang berbeda – beda, acara tersebut diantaranya adalah:

1. Program Acara Garis Tangan merupakan program acara *Reality Show* yang ditayangkan di ANTV pada pukul 10 malam. Program acara ini menyajikan konten berupa pencarian jodoh bagi para peserta yang ingin mendaftarkan diri dan dikumpulkan dalam satu acara di setiap episodenya. Hal yang menjadi keunikan dari acara ini adalah bahwa ajang untuk pencarian jodoh tersebut melibatkan garis tangan serta berusaha mengungkapkan sisi lain dari masa lalu para peserta dengan bantuan para *expertise* yang sudah ahli dalam bidangnya. Acara ini juga menimbulkan konflik di dalamnya dan dibungkus dalam bentuk *Reality Show*, sehingga penonton merasa bahwa tayangan tersebut benar – benar terjadi selama proses syuting.

2. Janji Suci Raffi dan Gigi merupakan program tayangan *Reality Show* yang ditayangkan di Trans TV. Program acara ini memperlihatkan kegiatan sehari – hari dari kedua pasangan diantaranya Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Kegiatan dari keluarga pasangan ini direkam aktivitasnya sehari – hari dalam bentuk *Reality Show* sehingga membuat para penonton berpikir bahwa kegiatan dari kedua pasangan tersebut terjadi yang sebenarnya tanpa adanya rekayasa.
3. Mamaku Hits adalah program tayangan *Reality Show* yang ditayangkan di Trans TV. Tayangan ini hampir sama konsepnya dengan tayangan *Reality Show* lainnya yang sudah pernah ada dimana tayangan ini memperlihatkan keseharian dari para artis untuk merawat anaknya dari awal hingga acara selesai.
4. Raffi Billy & Friends merupakan salah satu tayangan *Reality Show* yang juga ditayangkan di stasiun televisi Trans TV. Tayangan yang dipandu oleh dua artis terkenal yaitu Raffi Ahmad dan Billy Saputra ini memperlihatkan kegiatan serta menjelajahi tempat dan pengalaman mereka yang unik selama mereka berjalan bersama – sama. Dibungkus dalam bentuk *Reality Show* menjadikan tayangan ini terlihat seperti tayangan tanpa rekayasa dengan konflik yang muncul di dalamnya.
5. Andai adalah program acara *Reality Show* yang memperlihatkan tantangan para bintang artis. Para artis tersebut akan bertukar posisi dengan asistennya dan melakukan semua kegiatan keseharian dari assistennya dari awal hingga program acara tersebut selesai

6. Zaman Now adalah program acara *Reality Show* yang menyuguhkan petualangan para artis – artis dengan gaya yang seru dan kekinian. Disajikan dalam bentuk *Reality Show* agar penonton berpikir bahwa tayangan tersebut benar – benar terjadi tanpa adanya rekayasa untuk mendapat keunikan tersendiri dalam acara ini.
7. The Police dan 86 merupakan tayangan *Reality Show* dengan konsep acara dokumenter yang dilakukan oleh para polisi yang ada di Indonesia. Para polisi tersebut mencoba berpatroli ke jalan – jalan untuk menegakan peraturan berupa penilangan bagi pelanggar pengguna kendaraan, menggerebek tempat – tempat prostitusi atau tempat – tempat para pecandu narkoba dan mereka yang suka minum – minuman keras, para remaja yang masih berkeliaran di jalan hingga larut malam, dll.

Dari sekian banyak program acara *Reality Show* yang sampai sekarang masih tayang, ada tiga program *Reality Show* yang konsepnya menggunakan *Charity Show*, diantaranya yaitu Bedah Rumah Baru dan Duit Kaget di GTV serta Berbagi Rezeki di Trans Tv.

Program acara Bedah Rumah Baru ini menarik untuk ditonton karena konsep acara tersebut memberikan pesan moral yang positif kepada para penontonnya untuk selalu berbagi kepada mereka yang membutuhkan. Program acara ini menjadi salah satu program acara *Reality Show* dengan konten “*charity*” yang sampai sekarang masih tayang, sedangkan program acara lain yang menyajikan konten *charity* dan dikemas dalam bentuk *reality show* adalah seperti program acara Duit Kaget yang dimana acara ini juga bersiaran GTV, program

acara Berbagi Berkah di Trans TV, dll. Diantara berbagai acara *reality show* yang pernah tayang di stasiun televisi Indonesia, hanya dua acara ini yang memiliki waktu siaran paling lama dari tahun 2004 hingga sekarang dengan konsep *charity*. Bahkan pada tahun 2005, survey dari Nielsen pernah mencatat bahwa kedua acara ini memiliki *rating* yang sangat tinggi. Bedah Rumah mendapat *rating* sebesar 5,4/25 dan Uang Kaget mendapat *rating* sebesar 5,9/2,1 (Putri, 2016). Kedua acara ini juga yang konsepnya sama dimana dalam satu episode program acara tersebut membahas satu calon penerima berkah dari awal hingga akhir program acara tersebut selesai. Sedangkan Program *charityshow* yang lain biasanya memiliki 2 atau lebih target calon penerima berkah dalam satu episode

Gambar I.2

Program *reality show* Bedah Rumah Baru di GTV.



Sumber: Official Website Bedah Rumah Baru

Konten kedua acara ini memang sama yaitu konten *charity*, namun ada beberapa perbedaan di dalamnya. Program acara Bedah Rumah Baru memiliki konsep yaitu merenovasi rumah orang – orang yang tidak mampu, sedangkan program acara Duit Kaget memiliki konsep yaitu memberikan sejumlah uang bernilai puluhan juta rupiah kepada orang – orang yang kurang mampu, lalu akan diberikan sekitar 30 menit untuk membelanjakan uang tersebut. Jam tayang dari acara tersebut juga berbeda. Jam tayang dari acara Duit Kaget adalah pada pukul 17.00 – 18.00 WIB, sedangkan jam tayang dari acara Bedah Rumah Baru pada pukul 18.00 – 19.30 WIB (Ginting, 2015).

Jam tayang dalam sebuah acara Televisi juga mempengaruhi berapa banyak pendapatan dari iklan serta jumlah penonton yang menonton acara tersebut. Menurut penelitian, ada kecenderungan di jam – jam tertentu penonton menghabiskan waktu lebih banyak untuk menonton televisi dibandingkan jam – jam lainnya. Disini muncul istilah *prime time*, yaitu waktu pada saat stasiun penyiaran memiliki penonton paling banyak. Di Indonesia, *prime time* berada pada pukul 18.00 – 22.00. Jam tayang acara Bedah Rumah Baru pun berada di waktu *prime time*, dapat disimpulkan bahwa acara tersebut memiliki jumlah penonton serta pendapatan iklan yang jauh lebih banyak daripada acara Duit Kaget. Hasil dari Nielsen pun menyebutkan bahwa *rating* dan *share* dari program acara Bedah Rumah Baru lebih besar daripada Duit Kaget yaitu sebesar 1.5/6.2. Alasan itu yang menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk memilih acara Bedah Rumah Baru sebagai bahan penelitian.

Gambar I.3

Data Rating dan Share Program Acara Bedah Rumah Baru di GTV Periode 2018 - 2019

Program	Program Type	Channel	Average number of audience	Rating (%)*	Share (%)**
BEDAH RUMAH NEW SEASON	Entertainment:Reality Show	GTV	759,533	1.5	6.2
DUIT KAGET SEASON 2	Entertainment:Reality Show	GTV	494,197	1.0	6.1

Sumber: *Nielsen Company*

Dalam jurnal milik Nosakros Arya, Hafied Cangara, dan A. Alimuddin Unde (2013:180-181) yang berjudul “Komodifikasi Kemiskinan Dalam Televisi Indonesia: Studi Komparatif antara Program “Jika Aku Menjadi” Di Trans Tv dengan Program “Bedah Rumah” Di RCTI”, menurut mereka kedua acara tersebut telah merepresentasikan proses komodifikasi kemiskinan dalam momen dramatis. Momen – momen dramatis tersebut terbagi menjadi empat kategori, diantara; gambaran situasi kemiskinan, sensasi kegembiraan, mengundang simpati, dan rasa haru bagi pemirsanya. Bentuk komodifikasi inilah yang nantinya digunakan sebagai nilai jual kepada para penonton untuk menaikkan *rating* dan *share* agar dapat meraup keuntungan melalui iklan yang masuk.

Dalam segi konten, sebenarnya konten yang disajikan dalam acara Bedah Rumah ini juga menuai kontroversi yang terjadi. Acara – acara *reality show* yang menguras iba ini memang dapat menarik perhatian penonton karena penonton melihat ada seseorang yang akan datang untuk membantu merenovasi atau memberikan uang kepada orang – orang yang kurang mampu, lalu nantinya mereka akan berterima kasih hingga bersujud kepada sosok yang dianggapnya

penyelamat. Oleh karena itu, acara – acara seperti ini diberi istilah *Charity Show*. Namun tanpa disadari, acara – acara ini terlihat seolah seperti mengeksploitasi kemiskinan demi meraup keuntungan berupa *rating* dan *share*. Apalagi acara ini ditayangkan di jam prime time, dengan *rating* dan *share* yang tinggi, pihak televisi dapat meraup uang yang sangat banyak yang jika dihitung hingga mencapai ratusan juta di setiap episodenya dengan biaya produksi yang jauh lebih kecil nilainya dari pada uang yang didapat (Putri, 2016).

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) juga berpendapat bahwa eksploitasi untuk memunculkan rasa empati dan digunakan untuk meraup keuntungan memang tidak layak, namun KPI sendiri tidak dapat menindak lanjut hal tersebut karena tidak adanya pengaduan dari masyarakat (Putri, 2016).

Menurut data yang peneliti dapat dari Nielsen, bahwa penonton acara Bedah Rumah Baru ada dari berbagai macam kalangan umur. Namun, jumlah penonton yang paling dominan ada pada usia 40 tahun ke atas.

Gambar I.4

Data Jumlah Indeks Angka Usia Penonton Bedah Rumah Baru di GTV Periode 2018 – 2019.

Program	Program Type	Channel	Target	Index
BEDAH RUMAH NEW	Entertainment:Reality Show	GTV	Male	92
			Female	108
			5-9 years	91
			10-14 years	98
			15-19 years	85
			20-29 years	83
			30-39 years	97
			40-49 years	102
			50+ years	134
			Upper	88
			Middle	102
			Lower	119

Sumber: *Nielsen Company*

Dari data tersebut, terlihat jelas bahwa ada perbedaan jumlah indeks angka yang jauh antara usia penonton antara 40 tahun ke bawah dengan 40 tahun ke atas. Disini dapat kita lihat bahwa acara Bedah Rumah Baru jauh lebih banyak dan sangat efektif pada penonton di kisaran usia 40 hingga 50 tahun ke atas. Namun sebaliknya, acara tersebut jauh lebih sedikit penontonya dan kurang efektif untuk mereka yang berusia dibawah 40 tahun. Oleh karena itu, peneliti menetapkan umur untuk responden pada penelitian ini berumur lebih dari 40 tahun.

Peneliti juga telah melakukan wawancara terhadap salah satu penonton setia Bedah Rumah Baru yang berusia 80 tahun. Beliau menyatakan bahwa ia menonton acara Bedah Rumah Baru dengan tujuan untuk menghabiskan waktu luang selama ia bersantai di rumah. Terdapat banyak motif – motif yang berbeda beda yang menjadi alasan utama seseorang mengkonsumsi media, diantaranya ada motif hiburan, motif relaksasi, motif *habitual pass time*, motif interaksi sosial, motif persahabatan, dan motif voyeurism. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui motif masyarakat Surabaya dalam menonton program reality show Bedah Rumah Baru di GTV

Penelitian sebelumnya tentang penelitian motif pernah diteliti oleh Herlina dan Diana Amalia, mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim yang berjudul Motif Pemirsa Menonton *Reality Show Be A Man* di Global Tv. Dalam penelitian tersebut, teori yang digunakan dalam penelitian tersebut sama – sama menggunakan teori *Uses and Gratification* atau teori Kegunaan dan Kepuasan. Namun yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian milik Herlina dan Diana Amalia ini adalah terletak pada indikator yang digunakan. Di

dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah indikator motif milik McQuail yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Sementara indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan motif *reality show*. Hasil yang didapat adalah motif Motif pemirsa menonton *reality show Be A Man* cenderung mengarah ke motif informasi.

Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Eric Yuwono, mahasiswa Universitas Kristen Petra yang berjudul Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program *Variety Show Dahsyat* di RCTI. Teori yang digunakan dalam penelitian ini juga sama – sama berangkat dari teori *Uses and Gratification* atau teori Kegunaan dan Kepuasan. Namun yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian milih Eric adalah terletak pada obyeknya. Obyek yang ada dalam penelitian ini adalah Kepuasan. Dalam penelitian ini, hanya menggunakan satu variabel saja yaitu motif, sedangkan dalam penelitian milik Eric, variabel kepuasan ada 2, *Gratification Sought dan Gratification Obtained*. Hasil dari penelitian tersebut adalah masyarakat Surabaya puas terhadap tayangan program *variety show Dahsyat* di RCTI dan indikator yang memiliki mean GS dan GO tertinggi dari antara indikator lainnya adalah indikator hiburan.

I.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan paparan yang ada di atas, akan timbul pertanyaan:

Apa motif penonton Surabaya dalam menonton program reality show Bedah Rumah di GTV?

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fenomena komunikasi yang terjadi, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif penonton Surabaya dalam menonton program *reality show* Bedah Rumah di GTV.

I.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu:

- a) Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berumur lebih dari 40 tahun.
- b) Objek dari penelitian ini adalah Motif
- c) Penelitian ini menggunakan metode survey

I.5 Manfaat Penelitian

- a) Manfaat Akademis

Dapat menjadi referensi dan memperluas kajian komunikasi massa, terutama tentang teori *Uses and Gratification* untuk mencari motif penonton Surabaya dalam menonton program reality show Bedah Rumah Baru.

- b) Manfaat Praktis

Dapat menjadi masukan bagi sutradara dari program Bedah Rumah Baru agar dapat mengemas program lebih tepat sesuai dengan motif para penontonnya.