

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Teori *Uses and Gratifications* menurut Herbert Blumer dan Elihu Katz berasumsi bahwa para *media users* harus memiliki tugas yang aktif dalam pemilihan dan penggunaan media. Para *media users* merupakan bagian aktif didalam *communication process*. *Media Users* harus berupaya dengan menggali media mana menurut mereka yang cocok untuk pemenuhan akan keinginannya. Dapat disimpulkan bahwa, para *media users* mempunyai opsi yang terbaik dalam pemenuhan akan keinginannya. Dalam Teori *Uses and Gratifications* ditekankan terhadap pendekatan yang masuk akal ketika meneropong *mass media*, yang dapat diartikan setiap individu memiliki pilihannya masing-masing dalam menggunakan media (Nurudin, 2014: 191-192).

Uses and Gratifications lebih berfokus terhadap pola yang berpengaruh akan penggunaan media. Menurut Palmgreen, orang yang menggunakan media secara tidak langsung akan diajak untuk memenuhi media tersebut dan mungkin orang itu akan puas memenuhi kebutuhannya atau tidak. Konsep yang mengukur kepuasan merupakan *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO). Kepuasan yang ingin dicari individu saat mengonsumsi media adalah *Gratifications Sought*, sedangkan Kepuasan yang didapat atau nyata diperoleh seseorang setelah mengonsumsi media adalah *Gratifications Obtained* (GO). Parameter ada atau tidaknya kepuasan, yang pertama adalah bila *mean* skor *Gratifications Sought* > *mean* skor *Gratification Obtained*, yang terjadi adalah ketimpangan dalam kepuasan karena keperluan yang diperoleh lebih sedikit. Kedua, bila *mean* skor *Gratification Sought* = *Gratifications Obtained*, yang terjadi adalah tidak adanya ketimpangan kepuasan karena kebutuhannya terpenuhi. Yang ketiga, bila *mean* skor *Gratification Sought* < *mean* skor

Gratification Obtained yang terjadi adalah adanya ketimpangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak (Kriyantono, 2016: 210-212).

Dalam teori *uses and gratifications*, para *media users* dapat dikatakan sangat aktif dalam menggunakan media dan melahirkan rivalitas antar pertelevisian di dunia, sehingga pertelevisian di dunia berlomba-lomba untuk menampilkan program yang menarik bagi para penontonnya. Kepuasan tersebut sangat menjadi penting, dan juga bagaimana *feedback* dari para penonton tentang apa yang mereka tonton dari sajian media.

Menurut Sari, dkk (2019:75) Khalayak ingin menggali kepuasan mereka dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhannya, contohnya saat penggunaan media.

Dalam Morissan (2015:10) menjelaskan bahwa pemasang iklan di Indonesia, menggunakan sarana televisi sebagai medium mereka. Dapat dikatakan bahwa Televisi adalah industri media yang penuh modal, penuhnya kebutuhan teknologi dan banyak sumber daya manusia.

Konsep dari televisi sendiri yaitu berupaya untuk mengetahui mengapa orang itu menonton televisi, lalu dikelompokkannya ragam keinginan tersebut melewati pengenalan akan jenis dari cara yang *detail*. Cara tersebut antara lain relaksasi, pertemanan, kebiasaan, menghabiskan waktu, belajar akan sesuatu, belajar tentang mengenal diri, gairah, dan melupakan/melepaskan (Imran, 2013:3).

Menurut Morissan (2018:25) Program televisi dibagi menjadi 2, yaitu *information program (news)* dan *entertainment program*. *Information program* dalam televisi bertujuan memberikan para penontonnya banyak informasi dan tambahan pengetahuan terhadap sesuatu hal. *Information program* dapat dikelompokkan akan dua bagian antara lain *hard news* dan *soft news*. Dalam siaran tayangan televisi, yang kedua adalah *entertainment program*. *Entertainment program* merupakan sebuah ciri yang tayangan yang memiliki tujuan menghibur para penonton, antara lain seperti musik, cerita, permainan, dan

lagu. Pertunjukan drama dan bermain bersama merupakan kategori *entertainment program* (Morissan, 2015:223).

Indonesian Idol merupakan sebuah talent show yang mencari bakat penyanyi terbaik di seluruh Indonesia. *Indonesian Idol* setiap tahunnya memiliki iklan dan sponsor utama. Penelitian ini akan fokus akan bagaimana realitas yang ditampilkan dalam tayangan *Indonesian Idol* sebagai bentuk komodifikasi terhadap realitas dan kaitannya dengan aspek ekonomi, politik, dan lembaga media yang menyiarkan tayangan tersebut (Misbah, 2016:32).

Terdapat fenomena yang menarik mengenai audiens, bagaimana para *audiens* menyukai dan menonton tayangan *Indonesian Idol*. Bisa dikatakan bahwa *audiens Indonesian Idol* itu dibagi menjadi 2 yakni penonton dan pendukung. Penonton *Indonesian Idol* adalah mereka yang menonton tayangan tersebut tapi tanpa memberikan dukungannya secara langsung sedangkan Pendukung adalah mereka yang berperan aktif, tidak hanya sekedar menonton tayangan tersebut tapi juga memberikan dukungan kepada kontestan dengan cara *vote* secara langsung. *Indonesian Idol* sendiri memiliki sasaran *audiens* yaitu usia remaja hingga dewasa dengan status sosial menengah ke atas. Mengingat juga bahwa tayangan *Indonesian Idol* mempunyai jam tayang yang cukup malam yaitu pukul 9 malam hingga pukul 12 malam, dan juga adanya sesi voting yang dikenakan biaya sekitar 2 ribu rupiah per satu kali SMS. Biaya yang dikenakan juga tergolong mahal bagi sebagian orang, namun dengan sasaran *audiens* menengah ke atas, mungkin tidak akan keberatan dengan biaya tersebut. Tayangan *Indonesian Idol* sangat disukai oleh para *audiens*, terlebih lagi *Indonesian Idol* merupakan acara pencarian bakat nomor 1 di Indonesia. Tayangan *Indonesian Idol* sangat ditunggu-tunggu oleh para *audiens*, dapat dilihat dari antusiasme para peserta pada musim audisi *Indonesian Idol* 2020 ditengah pandemi ini sangat banyak sekali para peserta yang antusias mengikuti audisi, yaitu lebih dari 37 ribu peserta yang mengikuti proses audisi secara daring. Alasan mengapa tayangan *Indonesian Idol* sangat disukai oleh para *audiens*, dikarenakan tim produksi dan *programming* yang sangat bagus dalam mengemas tayangan *Indonesian Idol*, yaitu dengan cara memilih dan

menampilkan *The Winning Formation of Best Judges* yang ada di Indonesia, antara lain masuknya Rossa sebagai Juri *Indonesian Idol* yang merupakan *The Most Followed Indonesian Pop Female Artist*, dan juga masuknya Boy William sebagai *Host* baru *Indonesian Idol* yang merupakan *Prominent Content Creator* itulah yang menyebabkan tayangan *Indonesian Idol* itu disukai oleh banyak sekali *audiens*, karena hasil yang ditampilkan oleh *Indonesian Idol* itu adalah cerminan dari para *audiens*. Dengan begitu para *audiens* mempunyai keinginan yang besar untuk menonton tayangan *Indonesian Idol* tersebut.

Fenomena yang lain adalah penonton yang menonton tayangan *Indonesian Idol* di televisi, dan ada juga yang menonton tayangan *Indonesian Idol* di *youtube*. Fenomena nya adalah orang yang suka menonton tayangan *Indonesian Idol* di televisi itu karena ia ingin menonton tayangan itu secara langsung (*live*) dan mereka tidak ingin ketinggalan update secara langsung tayangan tersebut lengkap dari awal, pertengahan hingga akhir dari acara itu, sedangkan orang yang suka menonton tayangan *Indonesian Idol* di *youtube* dikarenakan para penonton tersebut terbatas oleh waktu atau pun adanya pekerjaan lain yang harus diselesaikan, sehingga penonton tersebut tidak bisa menonton tayangan itu secara langsung di televisi. Tetapi kelebihan penonton yang menonton melalui *platform youtube* adalah para penonton dapat memilih penampilan kontestan siapa saja yang sudah di-*upload* oleh channel *youtube Indonesian Idol* itu sendiri dan dengan adanya *youtube*, orang yang ingin menonton tayangan itu bisa mengulang-ulangi videonya secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan mereka yang akan ditonton. *Channel youtube* dari *Indonesian Idol* sendiri sangatlah aktif, para kontestan yang sudah tampil malam itu dalam hitungan jam, *channel youtube Indonesian Idol* langsung meng-*upload* tayangan ulang para kontestan tersebut. Dengan menonton tayangan *Indonesian Idol* di *youtube* pasti nya para penonton lebih cepat mengaksesnya dan tidak adanya iklan yang sangat banyak seperti halnya di televisi.

Perbandingan yang paling signifikan dari kedua media ini adalah di media *youtube* terdapat fitur rekomendasi video. Fitur rekomendasi video ini didapat dari

video apa yang sering kita tonton di *youtube* sedangkan di televisi tidak terdapat rekomendasi tayangan. *Youtube* bisa dikatakan lebih praktis dan dapat dipakai dimana saja dan kapanpun, dikarenakan *youtube* mempunyai fitur video *offline* yaitu dengan cara mendownload terlebih dahulu video yang akan tonton, setelah kita mendownload video tersebut, kita dapat menikmati dan menonton video itu kapanpun dan dimanapun, tapi ini berbanding dengan televisi, sebenarnya televisi juga bisa di tonton melalui gadget kita, sekarang banyak sekali stasiun televisi yang telah terjun dibidang online, atau biasa dinamakan TV *Streaming*. Banyak sekali stasiun televisi, salah satunya RCTI yang sudah melebarkan sayapnya di *platform streaming* yaitu dengan menggunakan nama RCTI+ (RCTI Plus). Di dalam RCTI+ kita juga dapat menonton TV secara langsung, kapanpun dan dimanapun asal kita memiliki kuota atau sambungan internet yang jelas. Kembali ke *Youtube*, tidak hanya fitur rekomendasi video dan video *offline* tapi *youtube* juga memiliki fitur unik yaitu fitur anak dan usia penonton, jadi ada beberapa video yang dikhususkan untuk usia-usia tertentu seperti 17 tahun keatas ataupun 21 keatas, jadi video yang ditayangkan di *youtube* sudah ada batasan-batasan tertentu dan aman untuk ditonton oleh anak yang masih dibawah umur. Sedangkan di televisi hanya menampilkan kategori usia yang dapat menonton tayangan tersebut.

Gambar I.1

Logo *Indonesian Idol*



Sumber : Indonesian Idol

Tingginya popularitas *reality program* dikarenakan program tersebut ditonton oleh para penonton yang usianya masih muda, yaitu antara usia 15 tahun – 35 tahun. Popularitas di kalangan penonton ini kemudian ditunjang juga oleh para pengiklan yang menjadikan usia muda sebagai target utama mereka (Misbah, 2016:30).

Rating menjadi parameter tentang siapa dan darimana penonton program acara tersebut, dan hasil dari layak atau tidaknya program acara itu (Panjaitan & Iqbal, 2006 : 70).

Membahas mengenai *youtube*, *Youtube* merupakan website yang dapat berguna untuk berbagi video terhadap sesama. *Platform youtube* merupakan website yang paling ternama dalam hal menonton dan *free sharing link video*. Pendiri *youtube* merupakan mantan 3 karyawan Paypal, antara lain Jawed Karim, Steve Chen dan Chad Hurley di bulan Februari tahun 2005. Kumpulan video yang biasanya diupload di *platform youtube* antara lain seperti *Music Video*, program televisi, dan video karya ciptaan pengguna *youtube* tersebut. *Platform youtube* merupakan sumber video terbesar di seluruh dunia dan menempatkan Amerika Serikat menjadi negara yang berpengaruh dalam menggunakan *youtube*, dengan perkiraan mencapai puluhan jam waktu video yang mereka upload ke *platform youtube* dalam kurun waktu 60 detik dan minimal 6 miliar viewers setiap harinya.

Gambar I.2

Logo Youtube



Sumber: Google

Menurut Faiqah, Fatty, dkk. (2016: 259-260) *Youtube* merupakan platform yang cocok dalam membawa kesuksesan dan kemajuan di industri dunia hiburan. Dengan adanya *youtube* para pengakses video dapat dengan mudah melihat video yang mereka ingini seperti film, *youtube content creator* dan yang lainnya. Para penikmat industri hiburan juga bisa memasang iklannya di *youtube*.

Menurut McQuail (2011:148) *New media* yang dibahas adalah sebuah perangkat yang menunjang kemajuan informasi dalam bidang komunikasi yang memiliki bentuk yang sama, dan tidak hanya yang pertama tetapi dihubungkan dengan masuknya era digital dan ketersediaan yang menyeluruh guna pemakaian alat komunikasi.

New media bisa dikatakan sebagai gambaran kekhasan media yang tidak sama dengan yang ada sekarang ini. Pengelompokkan *old media* yaitu koran, televisi, majalah dan radio, sedangkan pengelompokkan *new media* yaitu media internet. Istilah tersebut tidak membuat *old media* menjadi pudar dan berubah menjadi *new media*, tetapi istilah ini guna gambaran dari kekhasan media yang akan muncul saja (Watie, 2011:70-71).

Peneliti memilih penonton Surabaya karena didasarkan oleh hasil olah data dari *The Nielsen Company* yang mengatakan bahwa Kota Surabaya berada di urutan ke-3 dengan penonton televisi terbanyak setelah kota Jakarta di urutan ke-1 dan kota Bandung di urutan ke-2, maka peneliti memilih kota Surabaya untuk penelitiannya. Objek penelitian dari peneliti adalah kepuasan, antara lain kepuasan menonton tayangan tersebut melalui media televisi dan kepuasan menonton tayangan tersebut melalui media platform *youtube*. Peneliti meneliti kepuasan masing-masing ke 2 media tersebut, dikarenakan kedua media ini saling berhubungan, dimana media televisi yang menyiarkan tayangan tersebut secara langsung, tetapi tidak berapa lama media *youtube* melalui *official channel* dari Indonesian Idol, juga langsung menyiarkan siaran ulang tayangan tersebut berupa *highlight* dari penampilan setiap kontestan. Bisa dikatakan menonton tayangan melalui media *youtube* jauh lebih mudah untuk diakses, dan kita pun para

penonton bisa memilih dan menyaksikan tayangan mana yang akan kita tonton. Sementara penonton Surabaya berjenis kelamin laki-laki dan perempuan berumur 15-54 tahun merupakan subjek penelitian ini. Peneliti mengambil usia responden mulai dari 15-54 tahun dikarenakan tayangan yang diteliti merupakan sebuah program acara dengan kategori penonton (SU) yang berarti semua umur, selain itu dikatakan juga dalam jurnal Misbah (2016:30), *Indonesian Idol* yang merupakan sebuah *reality program*, mempunyai popularitas yang sangat tinggi dikarenakan program tersebut ditonton oleh para penonton yang usianya masih muda, yaitu antara usia 15 tahun – 35 tahun. Popularitas di kalangan penonton usia 15 tahun – 35 tahun itu ditunjang juga oleh para pengiklan yang menjadikan usia muda sebagai target utama mereka, tidak hanya itu syarat para peserta audisi *Indonesian Idol* yang mengikuti kontes tersebut juga harus berusia antara 16-27 tahun. Jadi peneliti dapat meneliti dan mengambil batasan umur responden yang sekiranya sesuai yaitu mulai dari 15-54 tahun yang mengetahui dan pernah menonton tayangan *Indonesian Idol*.

Metode pendekatan yang dipakai dalam Skripsi ini merupakan metode pendekatan kuantitatif yang berarti sebuah penelitian akan gambaran dan jelasnya suatu perkara yang hasilnya bisa disimpulkan (Kriyantono, 2016:55).

Metode penelitian Skripsi ini menggunakan Kuesioner. Kuesioner berisi susunan pertanyaan yang akan diisi oleh responden. Kuesioner bisa disebut juga angket. Terdapat 2 cara yang bisa dilakukan periset untuk memberikan kuesionernya kepada responden, yang pertama periset bisa mengirim melalui pos, yang kedua periset bisa mendatangi responden secara langsung (Kriyantono, 2016: 97).

Dalam Skripsi ini, peneliti akan mengambil sampel warga kota Surabaya dengan usia mulai dari 15-54 tahun yang pernah menonton tayangan *Indonesian Idol*. Peneliti mengambil rasio usia ini dikarenakan tayangan *Indonesian Idol* merupakan tayangan dengan kategori tayangan yang bisa ditonton oleh semua umur.

Dengan meneliti kepuasan, peneliti menggunakan metode Survei, yaitu dengan menggunakan bantuan kuesioner, maka dari itu peneliti dalam penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*, kemudian setelah pengumpulan data, data tersebut akan diuji validitas dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dilanjutkan dengan uji reliabilitas yaitu penghitungan angka yang diperoleh. Setelah itu data tersebut dianalisis dengan menggunakan skala Likert dan akan dilakukan penyuntingan, pengkodean, dan tabulasi. Setelah proses perubahan data, akan terlihat kesenjangan kepuasan.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana kepuasan penonton Surabaya dalam menonton tayangan *Indonesian Idol* di televisi dan *youtube*?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kepuasan penonton Surabaya dalam menonton tayangan *Indonesian Idol* di televisi dan *youtube*.

I.4 Batasan Masalah

I.4.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian Skripsi ini merupakan penonton surabaya yang berusia 15-54 tahun yang pernah menonton tayangan *Indonesian Idol*.

I.4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian Skripsi ini merupakan kepuasan.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

- Meningkatkan wawasan mengenai metode kuantitatif *survey* dengan menggunakan variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*.
- Memberikan pengetahuan terkait kepuasan penonton Surabaya dalam menonton tayangan *Indonesian Idol* di televisi dan *youtube*.

I.5.2 Manfaat Praktis

- Memberikan data penjelasan dan masukan untuk pengelola tayangan *Indonesian Idol* mengenai kepuasan penonton Surabaya dalam menonton tayangan *Indonesian Idol* di televisi dan *youtube* agar semakin tertarik dengan tayangan ini.