

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Teori *Uses and Gratifications* adalah model meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan (Ardianto, dkk., 2015:74). Elvinaro dan koleganya meyakini bahwa khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini merupakan pengembangan dari teori jarum hipodermik (Ardianto, dkk., 2015:74).

Uses and Gratification adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu (Kriyantono, 2014:208). Kebutuhan khalayak menggunakan media massa akan terpenuhi apabila motif ini terpenuhi. Media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Motif sangat mempengaruhi khalayak terhadap penggunaan media. Orang menggunakan media didorong oleh motif yang ada dalam diri mereka sehingga khalayak dapat menentukan sendiri media mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penekanan dari pendekatan ini, bukanlah bagaimana media yang mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial dari khalayak. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi (dalam jurnal Angkari, 2013: 36).

Teori *Uses and Gratifications* mengatakan bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media serta berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2015:192). Model teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi tertarik apa yang dilakukan orang terhadap media sehingga menimbulkan efek media yang dianggap sebagai situasi ketika kebutuhannya terpenuhi. Menurut Severin (2009) mengatakan pilihan yang disengaja oleh pengguna untuk suatu media yang bertujuan memenuhi kebutuhan mereka adalah konsep inti dari penggunaan dan pendekatan *uses and gratification* (dalam jurnal Telengkeng, 2014: 1).

Menurut Palmgreen, penelitian *Uses and Gratification* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang memengaruhi penggunaan media. Penelitian tersebut menggunakan konsep GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) sebagai motif dan kepuasan masyarakat dalam penggunaan media (dalam jurnal Mooy, 2015: 1). Seperti yang dikutip dalam buku “*Teknis Praktis Riset Komunikasi*”,

“*Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, atau koran). *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang dapat diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu” (Kriyantono, 2014: 210-211).

Peneliti akan melakukan konsep penelitian *Gratification Sought* karena peneliti hanya ingin mengetahui motif masyarakat dalam mengkonsumsi media. Penelitian ini menggunakan teori McQuail dan

kawan-kawan (1972) yang menyatakan bahwa teori itu digunakan sebagai sejumlah inventarisasi menyangkut kepuasan berdasarkan pandangan masyarakat untuk mengembangkan *Uses and Gratification*. Kerangka teori indikator motif tersebut yaitu informasi, identitas diri, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan (McQuail, 1987:72).

Semakin berkembangnya teknologi zaman sekarang, televisi salah satu bagian media massa yang masih dibutuhkan oleh khalayak untuk memenuhi kebutuhan seperti mencari informasi melalui berita dan hiburan yang mereka inginkan. Televisi mampu memberikan cerminan masyarakat dalam bertindak dan berperilaku. Televisi juga mampu memberikan pengetahuan yang luas kepada masyarakat sehingga membuat manusia menjadi tahu akan kejadian yang ada di lingkungan sekitar.

Secara umum, setiap stasiun televisi memiliki program yang berbeda-beda dan memiliki berbagai macam format televisi yaitu drama (fiksi), nondrama (nonfiksi), dan berita news. Seperti yang dikutip dalam buku “*Menjadi Sutradara Televisi*”,

Fiksi (drama) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses imajinasi kreatif dari kisah-kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan dikreasi ulang, di antaranya tragedi, aksi, komedi, cinta, legenda, horor, dan sebagainya. Nondrama (nonfiksi) adalah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses pengolahan imajiasi kreatif dari realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menjadi dunia khayalan, di antaranya musik, *magazine show*, *talk show*, *variety show*, *game show*, dan kuis, terakhir adalah *news value*, di antaranya, ialah features, sport, dan *news*.

Sedangkan berita (*news*) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atau kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari-hari (Naratama, 2006:64-65).

Televisi memiliki keunggulan dibandingkan media massa yang lain dikarenakan televisi menyajikan gambar yang bergerak dan hidup disertai dengan kemampuan bersuara sebagai penjelas gambar yang disajikan. Televisi juga salah satu media hiburan dan informasi yang berkembang pesat di Indonesia dan dunia. Menurut Kuswandi dalam buku yang berjudul “*Komunikasi Massa*”, televisi menyuguhkan visual yang tidak dapat diberikan oleh media massa lain, seperti radio dan surat kabar (dalam jurnal Wardani, 2014: 2).

Mendapatkan sebanyak-banyaknya penonton, mungkin menjadi salah satu tujuan dari stasiun televisi karena persaingan di dunia televisi dengan membuat acara program berbagai macam yang kreatif dengan program yang lebih menarik dan edukatif. Dengan mendapatkan jumlah penonton yang banyak akan membuat peluang *rating* semakin besar (Latief & Utud, 2017:50).

Pada saat ini, teknologi semakin canggih dengan adanya masyarakat mulai beralih memilih *gadget* sebagai media yang akan dikonsumsi untuk mencari informasi dan hiburan yang dibutuhkannya. Perlahan-lahan masyarakat mulai meninggalkan media televisi dikarenakan memilih *gadget* sebagai media yang sangat praktis dan bisa dibawa kemana saja, bisa mengikuti perkembangan informasi atau mencari hiburan melalui aplikasi hanya dengan membuat virtual akun sebagai identitas diri,

membuat kebutuhan masyarakat semakin terpenuhi. Tetapi masih ada juga yang membutuhkan media televisi sebagai media massa untuk mencari informasi lebih lengkap. Dari sinilah muncul timbulnya motif masyarakat sebagai pengguna media.

Program hiburan mulai bergerak untuk mengangkat topik informasi yang lebih serius. Carpini & William (2001) telah melahirkan konsep *infotainment* sebagai bentuk campuran antara *hard news* dan konten hiburan (dalam jurnal Prajarto, 2018: 34). Dalam konteks Indonesia, konsep *infotainment* lebih banyak dipahami sebagai berita hiburan berupa gosip tentang selebritas. Pada perkembangannya sosok yang ditampilkan dalam konten *infotainment* kemudian berkembang tidak hanya mencakup para selebritas saja, melainkan juga tokoh masyarakat, pejabat publik, dan figur publik lainnya (dalam jurnal Prajarto, 2018: 34).

Salah satu stasiun televisi yang beberapa acara hiburannya berhasil menarik perhatian penonton dalam semua acara programnya adalah Trans TV. Trans TV adalah sebuah stasiun televisi swasta nasional di Indonesia yang dimiliki oleh Trans Media. Dengan moto “Milik Kita Bersama”, konsep tayang stasiun ini tidak banyak berbeda dengan stasiun swasta lainnya. Trans TV adalah anak perusahaan dari Trans Media (sumber: transtv.co.id/corporate/profile).

Trans TV memulai siarannya pada tahun 2001, diawali dengan siaran percobaan Trans Tune In. Sebagai televisi yang tumbuh pesat, Trans TV memiliki visi menjadi televisi terbaik di Indonesia dan Asia Tenggara. Trans TV senantiasa menayangkan program-program berkualitas yang memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan

masyarakat. Segmentasi kepermisaan yang dituju oleh Trans TV adalah fokus kepada keluarga Indonesia dengan format tayangan general *entertainment* dimana isi program lebih variatif dalam pembuatan acara-acara dari pagi hingga malam hari. Trans TV identik dengan selalu menayangkan program yang baru, berbeda, kreatif, dan inovatif serta menjadi trendsetter. Trans TV terus berproses dan melakukan berbagai upaya untuk memberikan tayangan yang terbaik bagi masyarakat Indonesia. Bersama TRANS7, Detikcom, Transvision, serta CNN Indonesia sebagai anggota keluarga TRANSMEDIA, berkomitmen untuk terus memberikan tayangan-tayangan yang inspiratif, bermutu sekaligus menghibur dan berkontribusi untuk menjadikan Indonesia yang lebih baik (sumber: transtv.co.id/corporate/profile).

Peneliti tertarik meneliti salah satu jenis program *information* yang berformat *hard news* di Trans TV yaitu program acara Netijen. *Hard news* adalah segala informasi penting dan/atau menarik yang bersifat segera agar dapat diketahui pemirsa secepatnya (Morrison, 2015:218). Program Netijen ini memiliki jargon yaitu “Super Bener Tssaayy”. Diperkirakan, dalam program ini yang akan menjadi tren adalah 3S, yakni *Social*, *Share*, dan *Speed*. Seperti dikutip dalam buku “*Jurnalistik Online*”,

“*Social*” adalah bagaimana seseorang terhubung dengan orang lain dan saling berbagi. “*Share*” adalah bagaimana seseorang membagikan pengalamannya kepada orang lain, melalui teks, foto, video, apa pun itu, melalui jejaring sosial. “*Speed*” adalah bagaimana jejaring sosial bisa memberikan informasi yang sangat cepat, melebihi kecepatan wartawan menuliskan berita (Romli, 2014:103).

Program acara NETIJEN pertama kali tayang perdana pada 30 Juli 2018 di Trans TV. Menariknya, *host* dari acara Netijen ini turut melibatkan *rapper* Young Lex dan selebgram Anya Geraldine sebagai pemandu acara. Young Lex sendiri pertama kalinya menjadi *host* atau pemandu acara pada program televisi ini. Setiap episodenya, para *host* akan memberikan konten terkait para selebriti yang sedang viral atau hangat dibicarakan di media sosial berupa cuplikan-cuplikan video dan ditayangkan ulang di televisi. Tim kreatif pada program NETIJEN akan selalu menghadirkan para selebriti yang sedang viral dibicarakan oleh warganet sebagai bintang tamu atau narasumber untuk memberikan klarifikasi mengenai peristiwa yang telah terjadi sebenarnya. Tidak hanya itu saja, para *host* juga selalu membawakan acara tersebut dengan candaan/ lawakan mereka agar para penonton dapat terhibur dan acara tersebut tidak terkesan membosankan. Program ini hadir setiap hari senin-jumat pukul 14.30-15.00 WIB dengan durasi 30 menit.

Tabel I.1

Rating dan Audience Share Netijen Periode Agustus 2018 sampai November 2018

Program	Program Type	Channel	Average Number of Audience	Rating (%)*	Share (%)*
NETIJEN	News: Hard News	Trans TV	401.752	0.82	6.94

Sumber: *The Nielsen Company (2018)*

Menurut informasi berita yang peneliti dapatkan, ternyata program NETIJEN justru menuai kritikan negatif dari sejumlah warganet pada saat seorang *rapper* Young Lex sedang mempromosikan program terbarunya di akun Instagram miliknya. Warganet menilai jika sosok Young Lex dan Anya adalah tokoh *public figure* yang notabene memiliki pengaruh negatif. Warganet juga menyebut jika program NETIJEN menjadikan Young Lex dan Anya sebagai *host* hanya mencari *rating* saja. Tak lama kemudian, posisi Anya sebagai *host* atau pemandu acara di program NETIJEN telah digantikan oleh Jessica Iskandar dan Ria Ricis secara bergantian.

Kemampuan pengguna media baru (warga *net/netizen*) untuk memproduksi konten informasi memungkinkan setiap warganet memiliki kuasa sebagai produsen pesan. Warganet memiliki keluasaan dan peluang untuk membuat konten sesuai dengan minat dan kepentingannya. Terlebih, media baru memungkinkan setiap warganet dapat memproduksi dan menyebarkan informasi dalam waktu singkat, melebihi kemampuan media. Akibatnya, media baru kini telah menjadi kanal informasi yang banyak digunakan sebagai rujukan untuk mengakses informasi (dalam jurnal Prajarto, 2018: 33-34).

Ada juga warganet yang ikut mengkritik acara NETIJEN di media sosial yaitu *YouTube*, jika program tersebut secara kemasan membawakan acaranya mengikuti program *The Comment* di Net TV yang dimana terlebih dahulu tayang di televisi. Warganet pun juga membandingkan bahwa kualitas acara *The Comment* lebih berkualitas daripada acara NETIJEN termasuk pembawa acaranya yang menurut warganet lebih membawa pengaruh positif bagi penonton. Program NETIJEN merupakan tayangan yang membahas mengenai informasi dalam kehidupan selebriti yang sedang

viral di masyarakat yang beritanya diambil melalui media sosial dan beritanya dikemas secara humor dan menghibur penonton. Sedangkan program *The Comment* merupakan tayangan program berupa membahas konten video-video lucu yang sedang viral di masyarakat dan video tersebut diambil di media sosial.

Gambar I.1

Komentar warganet mengenai program Netijen di YouTube



Sumber: www.YouTube.com (2018)

Dari hasil data *rating* yang diperoleh AC Nielsen Company pada bulan Agustus 2018 sampai November 2018, diketahui bahwa peminat penonton program NETIJEN lebih banyak daripada peminat penonton

program *The Comment*. Diketahui *rating* perhitungan program NETIJEN yaitu 0.82% dengan *share* 6.94%. Sedangkan *rating* perhitungan program *The Comment* yaitu 0.34% dengan *share* 2.54%.

Tabel I.2

Perbedaan *Rating* Program Netijen dan *The Comment* Periode Agustus 2018 sampai November 2018

Program	Channel	Average Number of Audience	Rating (%)*	Share (%)*
NETIJEN	Trans	401.752	0.82	6.94
THE COMMENT	NET	165.574	0.34	2.54

Sumber: *The Nielsen Company (2018)*

Setiap televisi pastinya berusaha menayangkan program acaranya dengan kreativitas, *terupdate*, informasi yang disampaikan dapat berguna bagi penontonnya yang dikemas sebaik mungkin dan dapat digemari oleh penontonnya sehingga dunia pertelevisian berlomba-lomba untuk mendapatkan *rating* terbaik. Sesuai dengan data yang diperoleh dari *AC Nielsen*, penonton NETIJEN yang dominan adalah penonton berjenis kelamin perempuan, usia 15-19 tahun dan usia 40 tahun keatas.

Tabel I.3
Audience Profile Program Acara Netijen di Trans TV

Program	Program Type	Target	Index
NETIJEN	News: Hard News	Male	64
		Female	135
		5-9 years	73
		10-14 years	94
		15-19 years	116
		20-29 years	93
		30-39 years	95
		40-49 years	106
		50+ years	118
		Upper	137
		Middle	91
		Lower	73

Profil penonton NETIJEN yang dominan adalah penonton perempuan, usia 15-19 tahun dan usia 40 tahun ke atas, serta penonton dari kelas atas.

Sumber: *The Nielsen Company (2018)*

Sebelumnya, penelitian mengenai motif telah beberapa kali dilakukan dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan motif salah satunya yaitu milik Vanessa Felicia (2014). Pada tahun 2014, Vanessa Felicia meneliti dengan judul Motif Penonton Remaja Surabaya dalam Menonton Program Acara “CCTV” Trans7. Dalam penelitian tersebut menggunakan indikator motif milik McQuail yaitu motif informasi, motif

identitas pribadi, motif interaksi sosial, dan motif hiburan. Perbedaan dari penelitian ini adalah dari subjek penulis yaitu pernah menonton program NETIJEN, dengan objek yang sama yaitu motif penonton. Pada akhirnya, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai motif masyarakat Surabaya dalam menonton program NETIJEN di Trans TV. Peneliti melakukan penelitian tersebut karena memiliki beberapa alasan yang dapat membandingkan dengan program yang lain.

Peneliti akan memilih responden sebagai data penelitian yaitu remaja di Surabaya yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, berusia 12-22 tahun, dan serta pernah menonton program acara NETIJEN di Trans TV. Alasan peneliti memilih remaja karena periode masa remaja adalah dimana periode anak-anak telah mengalami perubahan masa transisi menuju ke periode dewasa. Periode ini sangatlah penting dalam kehidupan seseorang khususnya dalam pembentukan kepribadian individu. Di era teknologi saat ini, tidak sedikit remaja yang ketinggalan sebuah perkembangan teknologi canggih di kehidupan modern ini. Dahulu banyak orang yang masih menggunakan televisi sebagai media informasi dan hiburan. Saat ini, banyak orang mulai beralih ke *gadget* untuk memenuhi kebutuhan mereka yaitu mencari sebuah informasi dan hiburan. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui motif remaja Surabaya yang masih menggunakan televisi sebagai media informasi dan hiburan.

Selanjutnya berkaitan dengan pemilihan dan penggunaan media maka penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Inti teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan

khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2014:208).

Responden yang dipilih untuk penelitian setidaknya sudah pernah menyaksikan program NETIJEN sebanyak minimal lima kali dalam sebulan terakhir saat kuesioner dibagikan/ diterima oleh responden karena masyarakat tidak akan mengulangi menonton program tersebut apabila kebutuhannya atau daya kertarikannya sudah tidak terpenuhi. Maka peneliti mengambil keputusan untuk meneliti motif apa yang mendorong masyarakat Surabaya dalam menonton program NETIJEN. Alasan penulis memilih kota Surabaya sebagai responden data kuesioner karena kota Surabaya merupakan salah satu penonton terbanyak yang menempati posisi ketiga di antara kota yang terpilih sesuai dari data *AC Nielsen*. Tidak hanya itu saja, menurut *survei* yang peneliti lakukan, masyarakat di Surabaya khususnya remaja saat ini masih ada diantara mereka yang menggunakan media televisi sebagai media informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhannya. Peneliti akan menggunakan indikator motif milik McQuail yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi sosial, dan motif hiburan.

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sedangkan, metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Metode survei yang merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. (Kriyantono, 2014: 59).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan sesuai diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Apa Motif penonton Surabaya dalam menonton program NETIJEN di Trans TV?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif masyarakat Surabaya dalam menonton program acara NETIJEN. Maka dari itu, dapat diketahui motif apa yang mendorong masyarakat Surabaya masih menonton program NETIJEN di Trans TV.

I.4 Batasan Penelitian

- a. Objek penelitian adalah Motif menonton tayangan televisi.
- b. Subjek penelitian adalah Penonton Remaja masyarakat Surabaya yang berusia 12-22 tahun dan menonton program NETIJEN di Trans TV sebanyak lima kali dalam sebulan.
- c. Lokasi Penelitian berada di Kota Surabaya, karena penulis ingin mengetahui motif penonton Surabaya mengenai program NETIJEN di Trans TV.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan pengetahuan dan dapat memperluas wawasan sebagai referensi pendukung. Dengan itu, penulis dapat membagi ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi untuk teman-teman mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik motif penonton.

I.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi industri media terutama bagi pihak Trans TV untuk memperhatikan dan memahami kebutuhan penonton. Dengan harapan, penelitian dapat memberikan motivasi bagi pihak Trans TV agar selalu kreatif dalam mengemas program acaranya tanpa mengabaikan sisi edukatifnya. Selain itu juga, dengan adanya penelitian ini pihak Trans TV mampu memperbaiki dan meningkatkan *rating* program ini.