

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Teori *uses and gratifications* merupakan pergeseran fokus dari tujuan komunikator ke tujuan komunikan. Teori ini menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani audien (Effendi: 1993 p.289). Teori *Uses and Gratifications* juga mempercayai bahwa audien pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif audien. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan audien akan tepenuhi (Kriyantono, 2006: p.206).

Konsep dasar dari teori ini menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (Kriyantono; 2006: p.205).

Dalam prespektif teori penggunaan dan kepuasan, audien dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi (Morissan; 2010: p.78). Anggota audien secara individual, dalam ukuran tertentu, memilih secara sadar dan termotivasi di antara berbagai pokok isi. Ada berbagai versi pendekatan yang berbeda dan sebagai rumusan teori yang mendasarinya, sebagian diantaranya lebih bersifat 'budaya' dan deskriptif, yang lain lebih bersifat keperilakuan dan fungsionalis. (McQuail, 1987: p.216)

Konsep mengukur motif dan kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, TV, koran). *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, 2006: 206).

Audien memiliki sejumlah alasan dan berusaha mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. McQuail dan rekan (1972) mengemukakan empat alasan mengapa audien menggunakan media. Yang pertama adalah pengalihan (*diversion*) yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari. Yang kedua adalah hubungan personal, hal ini terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman. Ketiga, identitas personal; sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu. Yang terakhir adalah pengawasan (*surveillance*); yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu (Morissan, 2010: p.78).

Televisi dipercayai mempunyai daya tarik yang kuat, disebabkan oleh unsur-unsur kata, musik, *sound effect* dan visual berupa gambar. Gambar hidup ini yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada audien. (Effendy, 1993: p.177)

Pengujian terhadap teori *uses and gratification* telah sering dilakukan sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Stefanie Hanny Limantoro dalam konteks aplikasi *Blackberry Messenger*. Dari hasil penelitiannya ditemukan data tertinggi dari indikator interaksi dan integrasi

sosial, ia menggunakan indikator-indikator yang dikemukakan oleh McQuail (2011:175) yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi dan integrasi sosial, dan yang terakhir adalah motif hiburan . Penelitian lainnya yang dilakukan Isaura tentang bagaimana motif dan kepuasan masyarakat Surabaya menonton sinetron “Putri Yang Ditukar” dengan mengadopsi indikator dari Greenberg dan Woods (1999), yaitu motif pelarian, pembelajaran sosial, ketertarikan sosial dan yang terakhir kebiasaan. Dalam temuan datanya motif tertinggi adalah pada motif pelarian (*escape*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator-indikator yang digunakan oleh Herta Herzog (1944) ia mengelompokkan berbagai alasan mengapa orang memilih mengkonsumsi surat kabar daripada radio. Herzog mempelajari peran keinginan dan kebutuhan audien terhadap pilihan media dengan mewawancarai sejumlah orang yang mendengarkan sandiwara radio, Ia menemukan adanya tiga jenis atau tipe pemuasan (Morissan, 2010, p. 82), yaitu: motif pelepasan emosi, motif berangan-angan (*wishful thinking*), dan yang terakhir adalah motif pembelajaran sosial.

Peneliti mengambil salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia yaitu Net sebagai media penelitian. Net merupakan stasiun televisi swasta yang resmi mengudara pada tanggal 26 Mei 2013, setelah sebelumnya menjalani siaran percobaan sejak tanggal 18 Mei 2013. Net juga menembangkan bisnis pertelevisiannya di bidang *online* seperti adanya tayangan *live streaming* yang dapat diunduh di aplikasi Net pada *playstore*. Beberapa program Net mendapat respon positif dari pemirsa, seperti “The Comment” dan “Sarah Sechan”. Bahkan di usia yang belum genap setahun saat itu, Net telah dipercaya mengerjakan event sebesar APEC CEO Summit 2013. (www.netmedia.co.id)

Net mempunyai banyak program acara dalam tayangannya, program tersebut dibagi menjadi delapan kategori di antaranya yaitu Net

news, *Net entertainment*, *Net talkshow*, *Net classic*, *Net documentary*, *Net magazine*, *Net Series* dan yang terakhir *Net sitcom*. (www.netmedia.co.id)

Sinetron komedi atau biasa juga disebut serial komedi situasi (sitkom). Sinetron komedi hadir sebagai hiburan dan tayangan santai yang diharapkan dapat membuat orang tertawa. Adegan yang ditampilkan biasanya bersifat konyol dan ceritanya selalu dekat dengan kehidupan masyarakat. Komedi juga dipahami sebagai sandiwara yang secara lucu mengungkapkan cacat dan kelemahan sifat manusia sehingga penonton bisa lebih menghayati kenyataan kehidupan (Suwardi, 2006: p.27). Alur cerita yang ada dalam sinetron komedi biasanya tidak jauh berbeda dengan alur cerita drama ataupun melodrama. Dari babak awal berupa pembangunan kisah (*set up*), dilanjutkan konflik di babak tengah, dan diakhiri babak akhir berupa penyelesaian kisah atau *resolution* (Suwardi, 2006: p.28).

Salah satu sinetron komedi yang saat ini sedang ditayangkan oleh Net adalah “Kelas Internasional” tayang setiap hari senin sampai jumat pukul 18.30-19.00 WIB. Sinetron komedi ini menceritakan tentang salah satu sekolah yang membuka kelas kursus bahasa Indonesia. Dimana satu kelas berisi sedikitnya delapan murid dari delapan Negara yang berbeda, kedatangan mereka ke Indonesiapun beragam, seperti bekerja, membuka usaha, menjadi mahasiswa di Indonesia dan lain-lain. Kelas Internasional ini diperankan oleh Carlos Camelo sebagai Carlos De Vega dari Kolombia yang membuka usaha *coffe shop* di Indonesia, Abbas Aminu sebagai Abas mahasiswa asal Nigeria, Suzuki sebagai Kotaro yang berprofesi sebagai ahli pijat *shiatsu* dari Jepang, Wiwiek Michiko sebagai Ling Ling dari Tiongkok (China) yang berprofesi sebagai pegawai bank internasional di Indonesia , Lee Jeong Hoon sebagai Lee Joung Yu dari Korea Selatan yang berprofesi sebagai pegawai swasta di perusahaan elektronik di Indonesia, Loyd Christina sebagai Angelina dari Brazil yang berprofesi sebagai model,

Tyson Lynch sebagai Tyson dari Australia yang berprofesi aktor cameo, Palak Bhansali sebagai Mrs. Palak dari India yang merupakan Ibu rumah tangga, Tarra Budiman sebagai Pak Budi (guru), Maya Wulan sebagai Ibu Rika (kepala sekolah). “Kelas Internasional” memberikan hiburan jenaka tentang akulturasi budaya di dalam suatu kelas. Dengan berbeda bangsa dan budaya, mereka ingin mempelajari satu bahasa dimana mereka tinggal saat ini, yakni Indonesia. Namun, di perjalanan belajar bahasa Indonesia banyak kesalahpahaman bahasa yang ditemukan. Bahasa Indonesia yang dipahami oleh murid-murid “Kelas Internasional” sendiri juga beragam, di antaranya adalah bahasa Indonesia yang tidak baku.

Program sinetron komedi “Kelas Internasional” yang mengangkat cerita akulturasi budaya hadir pertama kali di Indonesia, setelah sebelumnya pada tahun 1977 salah satu stasiun televisi swasta di Amerika menayangkan program sinetron komedi yang juga mengangkat tema yang sama. Terdapat beberapa keunikan dalam tayangan sinetron komedi “Kelas Internasional” dari masing-masing tokoh di antaranya adalah Tarabudiman sebagai Pak Budi. Pak Budi berprofesi sebagai guru di kelas, atribut yang digunakan Pak Budi pun monoton seperti penggunaan baju batik dan celana kain di setiap episodenya. Palak Bhansali sebagai Mrs. Palak dari India juga mengenakan pakaian kain sari sebagai identitas asal negaranya.



Gambar I.1

Suasana Kelas di “Kelas Internasional Net”

Sumber: www.youtube.com

Beberapa sinetron komedi yang saat ini tayang di Net TV adalah sinetron komedi “Tetangga Masa Gitu?”, “Saya Terima Nikahnya”, “RANS Family”, dan “The East”. Beberapa sinetron komedi yang peneliti sebutkan merupakan sinetron komedi yang mengangkat tema situasi rumah tangga, seperti “Tetangga Masa Gitu?” merupakan sitkom yang menceritakan tentang perbandingan pernikahan dini dan pernikahan yang berjalan sepuluh tahun lamanya. Sedangkan sitkom lainnya adalah “Saya Terima Nikahnya” tema yang diangkatpun tidak jauh berbeda, sitkom ini juga mengangkat tentang situasi rumah tangga pernikahan dini yang tinggal bersama mertua. Jika dibandingkan dengan “Kelas Internasional” *rating* dari “Saya Terima Nikahnya” lebih kecil 0,2% yaitu sebesar 0,4% dan *share* 3,8 (Nielsen). Selain itu tema yang diangkat berbeda yaitu tema akulturasi budaya.



Gambar I.2

Account youtube “Kelas Internasional”

Sumber: www.youtube.com

Sejak kemunculannya awal pada tanggal 20 Juni 2015 Kelas Internasional memperoleh *rating* 0,6% dan *share* 3,1% (Nielsen), “Kelas Internasional” mendapat respon dari pemirsa. Khususnya pengguna sosial media *youtube* yang berhasil diputar kurang lebih 13.000 kali *viewers* setiap episode tayangan yang diunggahnya. Sebanyak 15.756 *account* juga berlangganan situs *youtube* “Kelas Internasional”. (www.youtube.com)

Tabel I.1

Berikut adalah Rating Program Sinetron komedi *all chanel* September 2015

Program Rating - people above 5 years old

Program	Program Type	Channel	Average number of audience	Rating (%) ¹⁾	Share (%) ²⁾
SCTV	SECURITY 66	Series/Sitcom/Comedy	637,000	1,3	9,2
TRANS	KAMPUNG KW	Series/Sitcom/Comedy	590,000	1,2	5,2
NET	TETANGGA MASA GITU? SPS KEMERD	Series/Sitcom/Comedy	448,000	0,9	4,4
TRANS7	REDAKSI SORE	News/Hard News	462,000	1,0	8,4
MNCTV	THE ADVENTURES OF SUPARMAN(R)	Series/Sitcom/Comedy	409,000	0,8	6,8
NET	STASJUN CINTA	Series/Sitcom/Comedy	400,000	0,8	7,3
NET	TETANGGA MASA GITU? SPS IMLEK	Series/Sitcom/Comedy	371,000	0,8	3,4
NET	TETANGGA MASA GITU? SEASON 3	Series/Sitcom/Comedy	290,000	0,6	3,0
NET	KELAS INTERNASIONAL	Series/Sitcom/Comedy	295,000	0,6	3,1
NET	TETANGGA MASA GITU?	Series/Sitcom/Comedy	262,000	0,6	2,7
NET	THE EAST	Series/Sitcom/Comedy	269,000	0,6	2,7
TRANS	MR BEAN	Series/Sitcom/Comedy	263,000	0,5	6,8
GTV	AWAS ADA SULLEE... (R)	Series/Sitcom/Comedy	249,000	0,5	4,1
NET	TETANGGA MASA GITU? SPS IDUL F	Series/Sitcom/Comedy	247,000	0,5	3,4
MNCTV	UDIN BUI(R)	Series/Sitcom/Comedy	225,000	0,5	4,6
NET	KELAS INTERNASIONAL(R)	Series/Sitcom/Comedy	217,000	0,4	3,6
NET	SAYA TERIMA NIKAHNYA	Series/Sitcom/Comedy	217,000	0,4	2,2
GTV	RADEN AYU(R)	Series/Sitcom/Comedy	205,000	0,4	3,4
MNCTV	UDIN BUI	Series/Sitcom/Comedy	184,000	0,4	4,5
NET	SAYA TERIMA NIKAHNYA SEASON 2	Series/Sitcom/Comedy	178,000	0,4	2,3
MNCTV	THE ADVENTURES OF SUPARMAN	Series/Sitcom/Comedy	177,000	0,4	12,2

Source : Nielsen

Sumber: Nielsen

Selain *Youtube* “Kelas Internasional” juga mempunyai *account* media sosial lain, yaitu *Twitter*. Saat ini *followers account* *Twitter* @kelas_NET sebesar 13.4K. Dengan banyaknya jumlah *followers* di *twitter* “Kelas Internasional” penonton bisa merespon langsung berupa komentar maupun kritik kepada pemain, maupun *crew* belakang layar dari “Kelas Internasional” Net TV.



Gambar I.3

Account Twitter kelas Internasional

Sumber: www.twitter.com

Adapun beberapa komentar dari akun Twitter dan *Youtube* sebagai berikut:



Gambar I.4

Komentar penonton “Kelas Internasional”

Sumber: www.twitter.com

Komentar penonton sinetron komedi “Kelas Internasional” yang ditemukan penulis di akun media sosial beragam di antara lain yaitu, untuk mengisi waktu *primetime* mereka dengan hiburan dengan menonton sinetron audien dapat mendapatkan hiburan jenaka dari tokoh-tokoh yang bermain di kelas internasional, mendapatkan pembelajaran budaya dari Negara-negara lain sedikitnya delapan Negara yang diwakili oleh setiap pemain “Kelas Internasional” di antaranya adalah melihat bagaimana cara berkomunikasi antar perbedaan Negara dengan berbagai bahasa di dalamnya, yang terakhir adalah tema yang diangkat pada tayangan “Kelas Internasional” belum pernah ada pada tayangan sinetron komedi di Indonesia sebelumnya. .

Kategori remaja Surabaya yang dipilih penulis adalah dari umur 15-19 tahun dimana remaja dengan umur tersebut mempunyai *indeks* terbesar yaitu 178 (Nielsen), dimana angka tersebut dinilai sangat efektif. Berikut adalah data umur penonton “Kelas Internasional” Net TV:

Tabel I.2

Penonton “Kelas Internasional” September 2015

Program Profile -KELAS INTERNASIONALINDONESIA - NET				
Program	Program Type	Channel	Target	Index
KELAS INTERNASIONAL	Series:Sitcom/Comedy	NET	Male	90
			Female	110
			5-9 years	66
			10-14 years	105
			15-19 years	178
			20-29 years	98
			30-39 years	69
			40-49 years	105
			50+ years	101
			UPPER	125
			MIDDLE	96
			LOWER	54

Source : Nielsen

Sumber: Nilsen

Dengan berbagai data dan komentar pengguna media sosial yang penulis amati di media sosial “Kelas internasional” peneliti tertarik dengan penelitian kuantitatif ini, penulis ingin mengetahui apa motif remaja khususnya di kota Surabaya menonton tayangan sinetron komedi Kelas Internasional di Net TV.

I.2. RUMUSAN MASALAH

Apa Motif Penonton Remaja Surabaya Menonton Tayangan Sinetron Komedi Kelas Internasional Net TV.?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Motif Penonton Remaja Surabaya Menonton Tayangan Sinetron Komedi Kelas Internasional.

I.4. Batasan Penelitian

- a. Objek yang akan diteliti adalah : Motif Remaja Surabaya dalam Menonton Tayangan Sinetron Komedi Kelas Internasional di Net TV.
- b. Subjek yang akan diteliti adalah penonton remaja Surabaya.
- c. Batasan dari responden dibatasi remaja di kota Surabaya, dimana Surabaya terdiri dari lima wilayah yaitu Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan dan Surabaya Barat pada penonton sinetron komedi “Kelas Internasional” berusia 15-19 tahun.
- d. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah menonton tayangan “Kelas Internasional” sebanyak lima kali dalam satu bulan terakhir. Alasan pemilihan minimal 5x karena berdasarkan pada teori “*Law Of Effect*” mengatakan bahwa perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi, yang artinya masyarakat tidak akan menggunakan media massa bila tidak memberi kepuasan tertentu (Kriyantono, 2006: p.207).

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini akan berguna untuk menambah referensi pada bidang Media terutama Media Televisi untuk mengetahui Motif Penonton Remaja Surabaya Mengenai Tayangan Sinetron Komedi Kelas Internasional Net.

I.5.2 Manfaat Praktis

- a. Sebagai masukan institusi massa, terutama rumah produksi dan stasiun televisi untuk dapat mengetahui motif penonton sinetron komedi. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memproduksi tayangan televisi khususnya sinetron komedi.
- b. Memberikan informasi mengenai motif apa saja yang didapat oleh masyarakat Surabaya dalam menonton tayangan sinetron komedi “Kelas Internasional” di Net TV.