

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Penelitian

Tahun 1974 (dalam Nurudin, 2009:192) merupakan awal mula dirumuskannya teori kegunaan dan kepuasan (*Uses and Gratifications*) pertama kali oleh Elihu Katz, Jay G. Blummer, dan Michael Guveritch. Teori ini menyatakan bahwa dalam memenuhi kebutuhan terhadap media, khalayak/masyarakat bersifat aktif dalam memilih media mana yang akan mereka gunakan. Ketiganya meyakini bahwa khalayak memilah-milih media mana yang akan digunakan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan semata melainkan juga untuk memenuhi kepuasan tertentu.

Ada beberapa tujuan dalam pengembangan teori *uses and gratifications*, salah satunya adalah untuk mengetahui motif dari individu dalam menggunakan media. (Turner & West, 2008) Sebagai makhluk sosial, motif manusia terbentuk dari lingkungan sosialnya. Lingkungan sosial ini antara lain terdiri dari karakteristik demografis, kelompok-kelompok sosial yang diikuti dan karakteristik personal seseorang. Littlejohn (2008) menjelaskan bahwa dalam perspektif *uses and gratifications*, khalayak yang dengan sadar memiliki kebutuhan-kebutuhan tertentu berusaha memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan media atau dengan cara lain. Selain sadar dengan kebutuhan-kebutuhannya, khalayak pun dapat menyadari apakah cara yang digunakan untuk memenuhi motif-motif ini bisa memuaskannya atau tidak.

Keterkaitan tentang penerapan teori *uses and gratifications* dalam media ini diungkapkan oleh Williams, Phillips, & Lum pada tahun 1985 (dalam Ruggiero, 2000) bahwa setiap peneliti ingin mengetahui apakah media baru dapat memenuhi kebutuhan khalayak

yang sama dengan media konvensional yang telah diuji sebelumnya. Ruggiero (2000) sendiri menganggap bahwa dengan banyak pilihan media di masyarakat maka perlu diteliti alasan khalayak untuk terus mengonsumsi media tertentu dan gratifikasi apa yang mereka dapatkan dari penggunaan media tersebut.

Konsep mengenai *Uses and Gratifications* dikembangkan oleh Philip Palmgreen (dalam Kriyantono, 2009: 210) dalam konsep *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*. Di mana GS mengacu pada kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh individu atau khalayak pengguna media tertentu, sedangkan GO mengacu pada kepuasan nyata yang didapatkan oleh individu atau khalayak setelah mengonsumsi suatu media.

Media massa elektronik televisi merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh terhadap sikap dan perbuatan pemirsa melalui berbagai acara yang ditayangkan. Shapiro dan Lang (dalam Bryant dan Zillmann, 2002: 57) menyatakan bahwa televisi dapat mempengaruhi pemahaman khalayak akan realitas. Disinilah peran televisi demikian penting sebagai media informasi yang luas maupun media hiburan dan dapat memberikan pengaruh baik positif maupun negatif terhadap sikap masyarakat.

Jika dikaitkan dengan teori U&G, khalayak dinilai aktif dalam menggunakan media, hal ini memunculkan persaingan ketat antar dunia stasiun televisi yang mendorong stasiun televisi berlomba menghadirkan sajian yang paling menarik bagi para khalayaknya, mulai dari berita, film, permainan, komedi, hingga musik.

Salah satu fungsi media televisi sebagai media hiburan (dalam Fahmi, 1997: 21), yang menyediakan hiburan untuk pengalihan perhatian dan sarana relaksasi serta meredakan ketegangan-ketegangan sosial. Program hiburan yang ringan dan tidak membutuhkan banyak konsentrasi dan ketegangan, menjadi alternatif tayangan yang dianggap paling menguntungkan bagi media televisi.

Menurut Morissan (2008: 208), ada beberapa jenis program hiburan televisi, salah satunya adalah program musik yang dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu videoklip atau konser.

Mei tahun 1995 merupakan cikal bakal lahirnya program musik di dunia pertelevisian Indonesia dimana PT. MTV Indonesia, meluncurkan MTV Indonesia sebagai program musik pertama yang ditayangkan oleh ANTV (dalam [mtv.id](http://mtv.id), diakses 13 Februari 2015).

Sejak munculnya MTV Indonesia, banyak stasiun televisi yang juga menayangkan program musik. Salah satunya adalah program musik yang diusung oleh PT. NET MEDIATAMA INDONESIA. Tahun 2012, PT. NET MEDIATAMA INDONESIA didirikan oleh Wishnutama dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah diakses di manapun, dengan menghasilkan konten media yang kreatif, inspiratif, informatif sekaligus menghibur. Kemudian pada tahun 2013, PT. NET MEDIATAMA INDONESIA meluncurkan sekaligus mengembangkan sebuah media yang berfokus pada program acara hiburan dan berita. (dalam [net.co.id](http://net.co.id), diakses 17 februari 2015)

Mei tahun 2013, NET meluncurkan program acara musik BREAKOUT. Program acara musik ini yang ditayangkan sebanyak tiga kali dari hari Senin hingga Jumat pada pukul 01.30, 04.30 dan 15.30 WIB berdurasi 30 menit. Pembawa acaranya diisi oleh Boy William dan Sheryl Sheinafia. BREAKOUT mengudara pertama kali sejak 18 Mei 2013 dengan melakukan siaran percobaan. Bukan hanya bisa dinikmati dari layar televisi, acara ini juga disiarkan langsung secara online dengan mengakses website resmi Net. (dalam [netmedia.co.id](http://netmedia.co.id), diakses 17 februari 2015). Program musik ini menyuguhkan 60% musik Indonesia dan 40% musik mancanegara yang dihadirkan dengan video klip musik dari Indonesia dan mancanegara yang berkualitas dengan pemutaran lagu-lagu hits. Musik Indonesia lebih banyak ditampilkan, sebab tujuan ditayangkannya program musik

BREAKOUT bukan hanya sebagai hiburan semata, melainkan juga untuk melestarikan musik Indonesia (Wawancara dengan Roan Anprira selaku Produser BREAKOUT NET, pada 17 maret 2015).

BREAKOUT punya beberapa episode menarik, salah satunya dikemas dalam BREAKOUT *Special* yang menampilkan lagu-lagu hits dari salah satu dari penyanyi-penyanyi populer di Indonesia maupun penyanyi mancanegara, biasanya pada episode spesial seperti ini BREAKOUT mengundang penggemar setia dari penyanyi tersebut untuk ikut syuting sekaligus men-*cover* lagu bersama. Episode spesial lainnya adalah BREAKOUT *Goes to You*, di mana Boy dan Sheryl akan datang dan syuting di kampus – kampus pilihan yang telah merekomendasikan kampus mereka untuk dikunjungi oleh tim BREAKOUT.

Informasi lain yang didapatkan dari produser BREAKOUT, program musik ini tidak menggunakan penonton bayaran. Hal ini dikarenakan program musik BREAKOUT bukan *variety show* yang membutuhkan massa untuk meramaikan suasana. Selain itu, format program musik ini 90% menyajikan video klip musik dan 10% menyajikan informasi mengenai musik. Tujuannya, agar khalayak bisa benar-benar menikmati musik tanpa mencampur format lain yang tidak memiliki keterkaitan dengan musik (Wawancara dengan Roan Anprira selaku Produser BREAKOUT NET, pada 17 maret 2015).

Sebelum BREAKOUT ada beberapa program musik yang lebih dulu tayang dan *exist* di dunia pertelevisian Indonesia. Contohnya, desember tahun 2007 stasiun televisi SCTV memproduksi acara *INBOX*. Format awal program ini adalah musik, namun tahun 2013 melalui *official website* SCTV, secara resmi format program acara *INBOX* berubah menjadi *variety show* (dalam [www.sctv.co.id](http://www.sctv.co.id), diakses 10 februari 2015).

Kemudian, Maret tahun 2008 stasiun televisi RCTI meluncurkan acara *DahSyat*. Program acara ini mengalami hal yang sama dengan *INBOX*, setelah menambahkan segmen lain dalam format acaranya, secara resmi juga melalui *official website* RCTI, format acara

DahSyat berubah menjadi variety show (dalam [www.rcti.tv/dahsyat](http://www.rcti.tv/dahsyat), diakses 10 februari 2015).

Selain RCTI dan SCTV, Trans TV juga pernah menayangkan acara musik *Derings* pada februari tahun 2009. Hingga Desember tahun 2011, acara musik *Derings* dihentikan.

NET sendiri tidak hanya memiliki BREAKOUT sebagai acara yang bergenre musik, ada pula *Music Everywhere* yang diluncurkan pada 1 Juni 2013. Berdasarkan keterangan Roan Anprira yang juga selaku *Division Head* dari program *Music Everywhere*, format acara ini adalah *reality-music* yang tidak saja menampilkan performa musisi-musisi Indonesia tetapi melalui *Music Everywhere*, ditampilkan profil dari musisi-musisi tersebut agar khalayak dapat mengenal sosok mereka lebih dekat. Setiap episode menampilkan satu musisi dengan mengambil lokasi-lokasi unik sesuai dengan kepribadian maupun gayanya masing-masing.

Peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai kepuasan dalam menonton BREAKOUT dibandingkan program yang lain, karena beberapa alasan. *Pertama*, BREAKOUT merupakan salah satu pesaing dari sekian banyak program televisi yang bergenre *music* dan hanya menampilkan konten yang berhubungan dengan musik. *Kedua*, *rating* yang didapatkan oleh BREAKOUT dibandingkan dengan *rating* DahSyat dan INBOX dari bulan September 2014 hingga Februari 2015.

Tabel I.1 *Rating* Program Musik BREAKOUT

No.	Program	Channel	Average Number of Audience (September '14 – Februari' 15)	Rating (%)*	Share (%)**
1	BREAKOUT	NET	89,892	0,2	1,5
2	DAHSYAT	RCTI	808,046	1,6	14,5
3	INBOX	SCTV	804,712	1,6	15,52

Sumber: *The Nielsen Company*, 2015

Dari hasil data *rating* pada bulan September 2014-Februari 2015 diketahui bahwa minat menonton program musik BREAKOUT paling rendah dibandingkan dengan program DahSyat dan INBOX. Di mana BREAKOUT merupakan program hiburan dalam kategori musik, sedangkan DahSyat dan INBOX merupakan program hiburan dalam kategori *variety show*. Program DahSyat mengungguli program INBOX dengan perbedaan rata-rata jumlah penonton sebesar 3.334 jumlah penonton di bulan September 2014-Februari 2015. Sedangkan, program musik BREAKOUT menempati urutan terbawah dari program DahSyat maupun program INBOX dengan perbandingan rata-rata jumlah penonton sebesar 718.154 dan 714.820 jumlah penonton di bulan September 2014-Februari 2015.

Tabel I.2 *Audience Profile* Program Musik BREAKOUT

Program	Channel	Target	Index
BREAKOUT	NET	Male	88
		Female	111
		5-9 years	115
		10-14 years	111
		<b>15-19 years</b>	<b>95</b>
		<b>20-29 years</b>	<b>88</b>
		<b>30-39 years</b>	<b>63</b>
		40-49 years	165
		50+ years	88
		SES AB	135
		SES CDE	92



Indeks Profil Penonton BREAKOUT usia 15-39 berada dibawah 100, artinya program tersebut kurang efektif pada masyarakat Surabaya usia 15-39 tahun,

Sumber: *The Nielsen Company*, 2015

Keterangan tabel:

Index: angka yang menggambarkan profil pemirsa, yang juga mengidentifikasi efektivitas suatu program pada target pemirsa tertentu.

Jika index: <100 kurang efektif

>100 sangat efektif

=100 efektif

Ketiga, berdasarkan *audience profile* program musik BREAKOUT di Surabaya yang dipaparkan oleh *Nielsen Company* berbanding terbalik dengan *target audience* utama program musik BREAKOUT dimana dalam perbincangan dengan produser BREAKOUT, Roan Anprira mengatakan bahwa target audiens utama BREAKOUT berada pada remaja-dewasa.

Berdasarkan beberapa alasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk melihat apa saja kepuasan yang dicari (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diterima (*Gratification Obtained*) oleh masyarakat Surabaya yang menonton program musik BREAKOUT. Untuk mengukur kepuasan, penulis membandingkan GS dan GO tersebut dan melihat kesenjangan diantara GS dan GO atau *discrepancy gratification*.

Penelitian terhadap program musik televisi pernah dilakukan oleh Christenson pada tahun 1992 (dalam Agyekwena,2006:13), penelitian tersebut menunjukkan bahwa 75% masyarakat usia 9-12 tahun menonton musik melalui televisi. Untuk penelitian kepuasan program musik BREAKOUT di masyarakat Surabaya, sebelumnya belum pernah dilakukan. Namun penelitian kepuasan program DahSyat sudah pernah dilakukan oleh Erik Yuwono pada tahun 2013 dengan hasil dapat memuaskan masyarakat dalam informasi dan hiburan. Dalam penelitian tersebut, alat ukur yang digunakan adalah indikator *Uses and Gratifications* yang khusus yakni indikator untuk *variety show*. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *Uses and Gratifications* yang khusus untuk program musik. Peneliti

akan menggunakan indikator menonton *music video* yang dikemukakan oleh Christenson dan Robert (1998) dalam buku mereka yang berjudul “*It’s Not Only Rock and Roll. Popular Music In The Lives Adolescents*” (Agyekwena, 2006: 13).

Pemilihan kota Surabaya sebagai lokasi penelitian disebabkan hasil wawancara via telepon dengan Roan Anprira selaku produser program BREAKOUT. Berdasarkan wawancara, produser program BREAKOUT mengatakan bahwa Surabaya menjadi salah satu diantara 5 kota besar yang menyumbangkan rating BREAKOUT yang tinggi yakni Jakarta, Bandung, Jogjakarta dan Medan (Wawancara dengan Roan Anprira selaku Produser BREAKOUT, pada tanggal 17 maret 2015).

Peneliti melakukan penelitian terhadap masyarakat Surabaya berusia 15-39 tahun karena dari hasil tabel profil penonton BREAKOUT dari *Nielsen Company* yang menunjukkan bahwa usia tersebut adalah penonton yang kurang dominan BREAKOUT dengan index kurang dari 100 yang menandakan bahwa program tersebut kurang efektif kepada target pemirsa tertentu. Sedangkan, berdasarkan hasil wawancara dengan produser program BREAKOUT, *target audience* yang menjadi sasaran utama program musik BREAKOUT adalah masyarakat usia 15-39 tahun yang jika berpatokan pada penggolongan usia dari DEPKES (2009) termasuk dalam kategori remaja-dewasa.

Batasan jenis kelamin dan kelas ekonomi peneliti abaikan karena dalam batasan usia tidak terbagi jelas penonton tersebut termasuk dalam range jenis kelamin dan kelas ekonomi yang mana, dan agar responden kuisisioner bisa lebih luas.

Responden yang dipilih oleh peneliti setidaknya sudah pernah menyaksikan program musik BREAKOUT sebanyak minimal 2 kali dalam seminggu terakhir saat kuisisioner dibagikan/ diterima oleh responden, karena berdasarkan pada teori “*Law of Effect*” mengatakan bahwa perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi, yang artinya masyarakat tidak akan kembali menggunakan media massa tersebut bila tidak

memberi kepuasan tertentu (Rakhmat, 2001: 207). Dengan data *rating* yang rendah dari program musik BREAKOUT yang bersinggungan dengan target audiens utama BREAKOUT dan kota Surabaya yang memiliki profil penonton yang rendah di usia 15-39 tahun, maka peneliti mengambil keputusan untuk meneliti kepuasan apa yang dicari dan didapatkan oleh masyarakat (15-39 tahun) Surabaya dalam menonton program musik BREAKOUT NET. Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Sedangkan, metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimanakah kepuasan Masyarakat (usia 15-39 tahun) Surabaya dalam menonton program musik BREAKOUT NET?”

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan masyarakat (usia 15-39 tahun) Surabaya dalam menonton program acara BREAKOUT NET, sehingga dapat diketahui kepuasan apa yang diinginkan dan kepuasan apa saja yang didapat oleh masyarakat Surabaya dalam menonton program musik BREAKOUT.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **I.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap teori *uses and gratifications* serta menambah kajian dalam bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan penelitian kepuasan terhadap program acara yang disiarkan di televisi. Sehingga penelitian ini tidak hanya bisa mengetahui kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton program musik BREAKOUT tapi juga untuk memberikan pemahaman dan referensi bagaimana teori *uses and gratifications* dapat diaplikasikan untuk mengkaji program acara musik diantara persaingan rating dalam memberikan kepuasan terhadap masyarakat.

#### **I.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran jelas mengenai kepuasan masyarakat dalam menonton program musik BREAKOUT.
2. Memberikan informasi mengenai kepuasan apa saja yang diinginkan dan didapat oleh masyarakat Surabaya dalam menonton program musik BREAKOUT.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi NET khususnya program acara musik BREAKOUT agar lebih memahami motif *audience* untuk menyaksikan

acaranya yang disiarkan sehingga dapat melakukan evaluasi terhadap acaranya, juga agar dapat memenuhi kebutuhan *audience*.

4. Menjadi referensi stasiun televisi lainnya dalam membuat program musik.

### **I.4.3 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengenai kepuasan masyarakat di Surabaya dalam menonton program musik BREAKOUT.

### **I.5 Batasan Penelitian**

Adapun batasan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada media televisi khususnya program musik BREAKOUT yang ditayangkan oleh NET dari hari Senin-Jumat pukul 15.30 WIB, pukul 01.30 WIB, dan pukul 04.30 WIB.
2. Selain itu, adanya batasan sehingga penelitian ini hanya akan menggunakan subjek masyarakat Surabaya dengan pertimbangan yang selama ini pernah menonton program acara musik BREAKOUT minimal 2 kali dalam seminggu terakhir saat kuesioner dibagikan dengan harapan memahami pertanyaan yang diberikan.
3. Subyek penelitian adalah masyarakat Surabaya dengan usia 15 tahun - 39 tahun karena sesuai dengan target *audience* "BREAKOUT" NET.
4. Batasan responden dibatasi di kota Surabaya, dimana Surabaya terdiri dari lima wilayah yaitu Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, dan Surabaya Barat yang ambil secara *proportional*.
5. Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif.
6. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya.