

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications*. Teori *Uses and Gratifications* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Artinya, teori ini mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam teori ini ditekankan bahwa *audience* aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini juga menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa, yang berarti manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media (Nurudin, 2015:192).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan remaja Surabaya dalam menonton program Ini Talkshow NET TV. Objek dalam penelitian ini adalah kepuasan. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja Surabaya. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Expectancy-Values* (GS & GO) karena penelitian ini membahas mengenai kepuasan. *Gratification sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, televisi, atau koran). Sedangkan, *gratification obtained* (GO) adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. (Kriyantono, 2012: 210-211). Menurut Krisnawati (2016: 48), individu-individu mengkonsumsi media massa karena didorong

oleh motif-motif tertentu yang dicarikan pemuasannya melalui media tertentu pula, meski betapa pun kecilnya pemuasan yang dapat dilakukan media tersebut.

Uses and gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2007:289). McQuail dalam Kriyantono (2012:215), kategori pengonsumsi media yaitu: motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Menurut Putra dan Putri (2015: 78), teori *uses and gratification* ini sangat bermanfaat karena dapat mengetahui apakah sebuah media sudah memenuhi kepuasan atau belum. Selain itu, dengan menggunakan teori *uses and gratification* kita dapat mengetahui motif-motif yang mendorong seseorang dalam menggunakan media. Juga, menurut Izzati (2015: 375), kekuatan motif juga dapat berubah jika terpenuhinya kebutuhan dan jikalau kebutuhan sudah terpenuhi maka akan terjadi penurunan terhadap motif dan beralih kepada kebutuhan lain dan seterusnya, sedangkan motivasi adalah kemauan untuk berbuat sesuatu serta sebagai salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan.

Komunikasi massa adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi (radio, televisi, surat kabar) (West & Turner, 2014:41). Menurut Azwar (2013:34) media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Sedangkan, efek media massa dapat pula mengubah perilaku nyata individu atau khalayak, Larson Otto Nathan membagi efek perilaku nyata menjadi

dua, yaitu efek yang menggerakkan dan menonaktifkan perilaku nyata (Wiryanto, 2006:80).

Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik (Romli, 2016:2). Menurut Morissan (2015:218) program informasi memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton terhadap sesuatu hal. Tidak hanya melulu program berita yang disajikan oleh presenter atau penyiar, tetapi segala bentuk penyajian informasi termasuk juga *talk show* (perbincangan), misalnya wawancara dengan artis, orang terkenal atau dengan siapa saja. Peneliti akan membahas yang berkaitan dengan televisi dalam penelitian ini.

Televisi mempunyai banyak program-program acara yang beragam dan menarik. Dalam program televisi terdapat dua jenis program, yaitu program informasi dan program hiburan. Program *talk show* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*).

Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas (Morissan, 2015:222). Audiens adalah faktor yang paling penting bagi media karena audiens adalah konsumen media. Keberhasilan suatu media sangat ditentukan oleh seberapa besar media bersangkutan bisa memperoleh pembacanya, pendengar, dan penonton. (Morissan 2015: 264). Menurut Jati dan Herlina (2013: 593), keaktifan audiens dalam menggunakan media akan menghadirkan tanggapan setelah pemakaian media, apakah mereka puas atau tidak. Khalayak yang memilih media dan menggunakannya berdasarkan kebutuhan mereka

kemudian memberikan penilaian atas penggunaan media tersebut. Bisa dipahami bahwa interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh seseorang (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*).

Program *talkshow* tentunya mempunyai konsep ataupun ciri khas yang berbeda-beda, salah satunya adalah Ini Talkshow NET TV. Ini Talkshow adalah program *talkshow*. *Host* dalam acara tersebut adalah Sule dan Andre Taulany, beserta dengan pemeran lainnya yaitu Nunung, Anggika, Saswidjanarko, dan Dede. Program ini tayang setiap Senin hingga Jumat pukul 19.00 WIB dan berdurasi selama 120 menit.

Program Ini Talkshow adalah *talkshow* yang digabungkan dengan unsur komedi, sehingga tidak hanya memberikan informasi seputar artis maupun narasumber yang diundang. Tetapi juga memberikan komedi-komedi serta alur khas Ini Talkshow. Dalam program ini, komedi dihadirkan dengan porsi yang lebih banyak dibanding dengan informasi dari artis maupun narasumber. Sule dan Andre Taulany tidak hanya berperan penting sebagai *host*, tetapi juga keluar masuk sebagai tamu yang diundang secara bergantian. Dalam arti, *host* tersebut dibuat seperti kedatangan tamu dengan konsep yang kreatif. Semisal saat itu yang menjadi *host* adalah Andre Taulany, Andre sedang berbicara dengan narasumber di ruang tamu. Maka, Sule menjadi tamu dengan menjadi tokoh yang berhubungan dengan tema *talkshow* yang dibicarakan. Agar terkesan seperti Sule adalah tamu, Andre seolah-olah sedang menelepon tamu itu dan akan terdengar bel bunyi rumah menandakan bahwa ada seorang tamu yang datang.

Dalam program ini juga mendatangkan tamu yang sedang viral. Contohnya seperti Aria yang sempat viral dengan beratnya mencapai 190 kilogram dan bisa menurunkannya hingga menjadi 80 kilogram. Saat itu

bintang tamu yang diundang adalah dokter Reisa Broto Asmoro untuk menyesuaikan dengan tema yang tak jauh dari kesehatan. Untuk lawakan khas Ini Talkshow dengan peran ganda, maka ditampilkan parodi dari Ade Rai. Selanjutnya, di program Ini Talkshow juga ada segmen selingan seperti “Ini Berita” dan “Receh”, yaitu menampilkan video-video amatir yang mengundang tawa. Program Ini Talkshow memenangkan dua penghargaan di *Indonesian TV Awards 2018* dalam kategori Program Komedi Terpopuler dan Prime Time Non Drama Terpopuler (Suara, 2018). Karena Ini Talkshow adalah program *talkshow*, tetapi lebih condong ke komedi daripada informasi. Bahkan memenangkan penghargaan tetapi penghargaan tersebut adalah kategori komedi. Sehingga banyak remaja maupun orang tua yang menganggap program Ini Talkshow merupakan program komedi, bukan *talkshow* seperti program Hitam Putih dan Kick Andy. *Audience* yang menonton juga merasa informasi yang didapat seperti kurang, dan hanya menghabiskan durasi dengan lawakan-lawakannya saja. Karena dikemas dengan hanya mengedepankan *intermezzo* dan unsur komedi, hal ini menjadikan program Ini Talkshow lebih mengacu kepada komedi.

Program Ini Talkshow berkaitan dengan indikator *pass time*, karena tayangnya program tersebut berdurasi selama 120 menit sehingga cocok untuk menghabiskan waktu yang kosong. Program yang penuh dengan unsur komedi dan pembawaan *host* yang kreatif membuat program ini dapat menghibur responden, maka cocok untuk indikator *entertainment*. Dengan datangnya narasumber, salah satunya adalah diundangnya dokter Reisa Broto Asmoro. Saat itu, dokter Reisa membagikan info-info yang penting untuk masalah kesehatan dan gaya hidup. Maka unsur *information* juga cocok untuk program ini. Program Ini Talkshow cocok untuk *escape* karena menghindari perbincangan dengan teman maupun keluarga. Dikarenakan

program itu tayang pada pukul *prime time*, sehingga pada pukul *prime time* biasanya adalah waktu bersantai sehingga bisa menyibukkan diri dengan menonton Ini Talkshow. Program komedi cocok untuk melepas lelah dan rileks, oleh karena itu Ini Talkshow dengan menghadirkan konsep berperan ganda juga membuat pikiran responden menjadi rileks. Sehingga cocok untuk *relaxing*. Selain itu terdapat data seluruh penonton program Ini Talkshow di Indonesia di 11 kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, Yogyakarta, Semarang Denpasar, Palembang, Banjarmasin, Surakarta.

Tabel I.1

Data penonton atau *index* dari program Ini Talkshow NET TV di 11 kota besar di Indonesia.

Program	Program Type	Channel	Target	Index
INI TALKSHOW	ENTERTAINMENT TALKSHOW	NET TV	Pria	96
			Wanita	104
			5-9 Tahun	57
			10-14 Tahun	85
			15-19 Tahun	129
			20-29 Tahun	92
			30-39 Tahun	92
			40-49 Tahun	128
			50+ Tahun	115
			Atas	118
			Menengah	99
			Bawah	72

Sumber: AC Nielsen

Keseluruhan populasi di 11 kota besar di Indonesia di Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, Yogyakarta, Semarang Denpasar, Palembang, Banjarmasin, Surakarta terdapat 48.843.649 penduduk. Berdasarkan pada data dari Nielsen, angka yang tertera adalah menggambarkan profil pemirsa yang juga mengidentifikasi efektivitas suatu

program pada target pemirsa disebut *index*. Jika *index* mencapai angka bulat 100 maka artinya program tersebut efektif pada target pemirsa tertentu. Sedangkan, jika <100 artinya kurang efektif, dan jika >100 program itu sangat efektif di target pemirsa tertentu. Berdasarkan data dari Nielsen program Ini Talkshow profil *audience*-nya berusia 15-19 tahun, 40-49 tahun, dan usia di atas 50 tahun dengan kelas sosial kalangan atas.

Tabel I.2Data penonton atau *index* dari program Ini Talkshow NET TV di Surabaya.

Program	Program Type	Channel	Target	Index
INI TALKSHOW	ENTERTAINMENT TALKSHOW	NET TV	Pria	96
			Wanita	104
			5-9 Tahun	40
			10-14 Tahun	72
			15-19 Tahun	129
			20-29 Tahun	95
			30-39 Tahun	99
			40-49 Tahun	87
			50+ Tahun	140
			Atas	188
			Menengah	75
			Bawah	35

Sumber: AC Nielsen

Menurut Nielsen, total populasi di kota Surabaya adalah 8.557.087 penduduk. Dari data di atas, penonton yang dominan adalah berjenis kelamin wanita, berusia 15-19 tahun, dan usia di atas 50 tahun dengan kelas sosial ke atas. Sedangkan pada usia 10-14 tahun, 20-29 tahun yaitu remaja hingga

remaja akhir dan dewasa tidak mencapai *index* yang di mana belum puas dengan program Ini Talkshow.

Di tabel I.1 menunjukkan bahwa *index* wanita berada di angka 104, angka tersebut sama dengan di tabel I.2. Lalu usia 15-19 tahun di tabel I.1 berada di angka 129, angka tersebut juga sama dengan di tabel I.2. Untuk usia 20-29 tahun di tabel I.1 berada di angka 92, angka tersebut berbeda sedikit di tabel I.2 yaitu di angka 95. Artinya, *index* yang berpengaruh besar di 11 kota besar di Indonesia adalah kota Surabaya. Karena dari data tersebut, sebanyak 90% Surabaya menyumbang *index* dengan angka yang mendekati sekali dengan data 11 kota besar di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa remaja kurang puas dengan program Ini Talkshow.

Peneliti meneliti remaja untuk kepuasan dari program Ini Talkshow. Remaja kurang puas dengan program Ini Talkshow karena *talkshow* yang ditayangkan porsi nya kurang. Sehingga untuk lawakan yang ada dalam di program itu memiliki porsi yang lebih besar, bahkan penonton remaja lebih dominan membicarakan lawakannya dibanding *talkshow*-nya. Penonton juga bosan dengan alur yang mudah ditebak. Dengan rasa bosan itu bisa berpengaruh dengan indeks yang berkurang yaitu merasa tidak puas dengan program Ini Talkshow.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2012: 55). Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Survei

adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2012: 59).

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana kepuasan penonton remaja Surabaya dalam program Ini Talkshow NET TV?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kepuasan penonton remaja Surabaya dalam program Ini Talkshow NET TV.

I.4 Batasan Masalah

1.4.1 Subjek Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang dibahas, subjek penelitian yang diteliti adalah Penonton Remaja Surabaya yang berusia 15-24 tahun dengan kelas sosial menengah ke atas yang pernah menonton program Ini Talkshow.

1.4.2 Objek Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang dibahas, objek penelitian yang diteliti adalah Kepuasan. Lalu untuk kajian dari penelitian ini adalah Program Ini Talkshow Net TV.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai kajian komunikasi dan wawasan khususnya yang berkaitan dengan program televisi maupun *talk show* bagi kalangan muda.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi dan masukan bagi pengelola program Ini Talkshow Net TV mengenai kepuasan remaja Surabaya yang mendengarkan program acara ini agar semakin tertarik dengan program ini.