

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini masyarakat telah secara bebas dalam memilih jenis media yang disukai. Sesuai dengan pendekatan *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (Nurudin, 2014:192). Menurut pendirinya, Katz, Blumler, dan Gurevitch, teori *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan individu secara psikologis dan sosial manusia. Dari Kebutuhan-kebutuhan tersebut 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 (Katz, Blumler, Gurevitch dalam Rakhmat, 2013:203). Dalam hal ini audien menjadi lebih aktif dalam memilih dan menggunakan media yang ada sesuai dengan kebutuhannya. Pemahaman akan konsep tersebut membuat media berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari audiennya.

Audien yang secara individu memiliki kebutuhan sosial yang harus dipenuhi dan tidak terbatas, secara tidak langsung berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, sebagian besar perilaku yang dilakukan oleh seorang individu akan diperoleh dari dan dijelaskan melalui kebutuhan dan kepentingan individu (Morissan, 2008:26). Pengukuran sebuah kebutuhan media dari seorang individu dapat dilihat dari jumlah waktu yang digunakan untuk mengikuti media, jenis media yang dikonsumsi

dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan (Morissan, 2008:26). Pada dasarnya keinginan akan pemenuhan kebutuhan tersebut didasarkan atas sebuah motif. Motif adalah dorongan yang menggerakkan seseorang bertingkah laku dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motif juga dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan (Effendy, 1993:69).

Kebutuhan akan informasi oleh audien memberikan pengaruh pada perkembangan teknologi media massa di Indonesia. Berbagai macam media muncul mulai dari media cetak, elektronik, hingga media *online*. Saat ini perkembangan media di Indonesia sangatlah cepat. Masyarakat dengan mudah mendapatkan berbagai macam informasi dari segala macam aspek kehidupan baik dari dalam negeri maupun luar negeri (Nurudin, 2014:60). Televisi sendiri yang merupakan salah satu media massa audio visual menjadikan media ini mudah untuk dinikmati audien yang memilih untuk menggunakan media ini. Televisi yang memiliki salah satu sifat yaitu daya jangkauan yang luas yang memudahkan audien untuk menikmati serta mendapatkan kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan (Morissan, 2008:11). Dalam hal mendapatkan informasi yang diinginkan, audien memiliki hak untuk secara aktif mengganti setiap *channel*/saluran yang ia sukai dalam artian lain audien melakukan penyeleksian terhadap siaran yang diberikan oleh suatu media. Sebagai media audio visual televisi mempunyai fungsi media massa yang mampu untuk memberikan informasi secara langsung sesuai dengan kenyataan, memberikan edukasi yang berkelanjutan pada siaran televisi secara implisit, dan memberikan hiburan (Effendy, 1993:24).

Pada tahun 2013 lalu muncul stasiun televisi nasional baru yaitu NET TV. NET TV yang secara resmi didirikan pada 23 Mei 2013 oleh Agus Lasmono dan Wishnutama Kusubandio memberikan nuansa baru dalam pertelevisian di negara ini. NET TV sendiri merupakan stasiun televisi yang menyajikan konten program yang kreatif, inspiratif informatif, sekaligus menghibur. Stasiun NET TV sendiri mempunyai semangat yang unik dalam program-program acara yang ditayangkan. Dalam program siaran berita NET TV wajib menghibur, dan untuk program siaran hiburan wajib mengandung unsur fakta (<http://www.netmedia.co.id/about>). Hampir secara keseluruhan acara yang ditayangkan oleh NET TV berupa sajian tayangan *entertainment* yang menyesuaikan dengan perkembangan kebutuhan audien di negara ini.

Salah satu tayangan yang menarik fenomena yang muncul di negara ini adalah OK-JEK. OK-JEK merupakan film serial komedi yang menceritakan kisah para pekerja ojek *online* yang mulai muncul pada tahun 2014 dan kini manfaatnya telah dirasakan oleh masyarakat di negara ini (<http://www.netmedia.co.id/program/614/OKJEK>). Serial komedi ojek *online* yang mengudara untuk pertama kalinya pada 28 Desember 2015 ini diperankan oleh beberapa artis Indonesia ternama di antaranya Oka Antara, Atiqah Hasiholan, Ibnu Jamil, Dodit Mulyanto, Jajang C. Noer, Abdul Adul, Girindra Kara, Baby Jovanca, dan Dhianty Jusuf tentunya membawa ketertarikan sendiri bagi audien. Serial ini menceritakan bagaimana proses seseorang yang ingin menjadi sebagai *driver* ojek *online*, suka duka pekerjaan dalam dunia bisnis ojek *online*, hingga keterkaitan secara langsung dalam perubahan-perubahan yang terjadi pada kenyataannya.

Sejak tayang perdana, serial komedi OK-JEK mendapatkan *rating* 0,8% dan jumlah *audience share* sebesar 3,4% pada periode bulan Desember 2015 sampai Maret 2016. *Rating* adalah suatu perkiraan yang didapatkan dari riset *survey* pada jumlah pesawat televisi yang digunakan oleh satu kelompok audien yang dijadikan sampel dan hasil dari *survey* dari sampel tersebut tidak bersifat mutlak (Morissan, 2008:384).

Gambar I.1

*Rating dan Audience Share* OK-JEK Periode Desember 2015 Maret 2016

Program Rating - people above 5 years old

Program	Program Type	Channel	Average number of audience	Rating (%)*	Share (%)**
OK JEK	Series: Sitcom/Comedy	NET TV	410,830	0.8	3.4

Source : Nielsen

\* Percentage of average number of audience towards TV population

\*\*Percentage of average number of audience towards total TV viewers

Sumber: Data AC Nielsen

Kesuksesan dari penayangan serial ini tidak lepas dari penempatan jam penayangan yang baik, yaitu saat mendekati waktu *prime time*. *Prime time* merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menunjukkan jumlah audien yang terbesar (Morissan, 2008:344). Jam *prime time* dimulai pada pukul 19.30 – 23.00 dan terus berkurang hingga tengah malam, di mana pada waktu tersebut jumlah penonton cukup besar dan beragam (tua, muda, anak-anak, dan sebagainya). Dengan adanya kesuksesan tersebut terdapat beberapa tayangan serial komedi yang tayang dijam-jam tersebut. Serial OK-JEK yang diadaptasi dari fenomena ojek *online* ini memunculkan interaksi dalam media sosial yang membantu pemenuhan kebutuhan masyarakat.

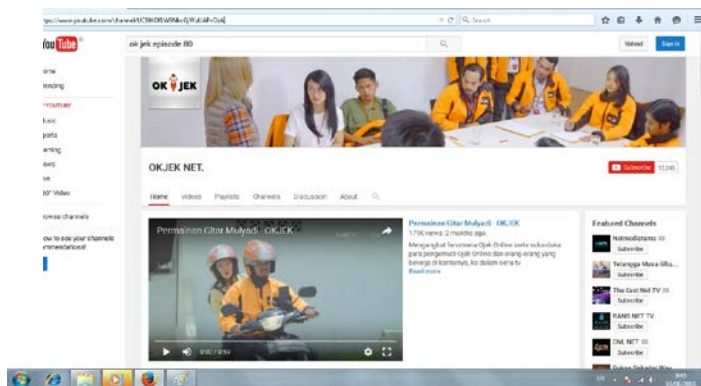
Tayangan serial komedi OK-JEK yang pada kisah disetiap episodenya selalu memberikan hiburan dan juga informasi-informasi

mengenai dunia ojek *online* terutama pada proses seseorang dalam menajalani pekerjaannya sebagai *driver* ojek *online*. Kisah dari serial komedi ini diawali dari seorang laki-laki pengangguran yang pada awalnya menolak untuk bekerja sebagai tukang ojek, yang kemudian berubah pikiran setelah bertemu dengan salah satu *driver* ojek *online* yang cantik. Dari momen itulah akhirnya ia memutuskan untuk mau mendaftar dan bekerja sebagai *driver* ojek *online*.

Penonton dari serial komedi OK-JEK sendiri dapat dilihat dari salah satu situs internet yaitu *youtube*. Dimana pada *channel* OK-JEK terdapat 13.248 akun yang berlangganan pada *channel* tersebut. Tidak lepas pula tayangan ini mendapat berbagai macam respon dari berbagai akun yang mengikuti serial ini. Penonton tersebut dapat memberikan komentar disetiap episode yang diunggah ke situs *youtube channel* “OK-JEK”.

## Gambar I.2

### *Channel Youtube Serial Komedi OK-JEK*



Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Adapun beberapa komentar yang disampaikan oleh beberapa akun *youtube* terhadap tayangan OK-JEK:

### Gambar I.3

#### Komentar Penonton Serial Komedi OK-JEK



Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Dewi Angraini yang meneliti tentang “Motif Remaja Surabaya Menonton Tayangan Sinetron Komedi Kelas Internasional NET TV” menggunakan responden remaja yang berusia 15-19 tahun. Dalam penelitian tersebut, penelitiannya menggunakan motif milik Herta Herzog yaitu motif pelepasan emosi, motif berangan-angan, dan motif pembelajaran sosial. Berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan konsep motif milik McQuail yaitu motif informasi, identitas diri, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan yang dihubungkan pada tayangan OK-JEK. Tayangan OK-JEK sendiri berhubungan secara langsung dengan fenomena GO-JEK (ojek *online*) yang telah tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Bisnis ojek *online* ini

dalam fungsinya memberikan beberapa jenis pelayanan seperti *instant courier*, transportasi, GO-FOOD, dan GO-MART.

Peneliti mengambil subjek pemirsa kota Surabaya yang menonton tayangan serial komedi OK-JEK berumur 18-40 tahun. Pemilihan subjek tersebut berdasarkan hasil data jumlah audien berdasarkan kategori umur AC Nielsen yang menyatakan bahwa pada kategori umur tersebut jumlah penonton tayangan OK-JEK cukup banyak.

Gambar I.4

#### Jumlah Kategori Umur Penonton Serial Komedi OK-JEK

Program Profile - Ok Jek - Net TV

Program	Program Type	Channel	Target	Index
OK JEK	Series: Sitcom/Comedy	NET TV	Male	92
			<b>Female</b>	<b>108</b>
			5-9 years	54
			10-14 years	96
			<b>15-19 years</b>	<b>128</b>
			20-29 years	99
			30-39 years	70
			<b>40-49 years</b>	<b>130</b>
			<b>50+ years</b>	<b>123</b>
			<b>Upper</b>	<b>134</b>
			Middle	94
Lower	23			

Source : Nielsen

Sumber: AC Nielsen

Kota Surabaya sendiri merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk sejumlah 2.853.661 jiwa pada tahun 2014 (<http://surabayakota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/322>) dan dengan jumlah 1.076.927 jiwa yang berumur antara 18-40 tahun. Selain itu pemilihan objek motif pemirsa kota Surabaya berdasarkan *rating* dan *audience share* tayangan serial komedi OK-JEK.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti mempunyai ketertarikan dalam untuk meneliti motif pemirsa Surabaya menonton tayangan serial komedi OK-JEK di NET TV.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengajukan perumusan masalah yaitu:

Apa motif pemirsa Surabaya dalam menonton tayangan “OK-JEK” di NET TV?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Mengetahui motif pemirsa Surabaya dalam menonton serial OK-JEK di NET TV.

## **1.4. Batasan Masalah**

1. Subjek dari penelitian ini adalah penonton program acara “OK-JEK” yang berusia 18-40 tahun yang bertempat tinggal di kota Surabaya. Peneliti mengambil usia tersebut karena pada jam 18.00-19.00 merupakan jam jelang waktu utama (*prime acces*) dan pada jam tersebut seluruh audien mempunyai waktu untuk menonton televisi (Morissan, 2008:296), selain itu menurut konsep yang dijelaskan oleh Hurlock (1996:246) mengenai perkembangan manusia menjelaskan bahwa pada rentang usia tersebut manusia termasuk dalam tahap perkembangan usia dewasa dini dimana individu sudah mampu untuk menyesuaikan hidup secara mandiri dan mampu untuk memecahkan masalah mereka dengan cukup baik sehingga menjadi stabil dan tenang secara emosional.



2. Responden yang dipilih adalah pemirsa yang pernah menonton tayangan serial komedi OK-JEK di NET TV sebanyak 5 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir.
3. Objek yang diteliti adalah motif pemirsa (18-40 tahun) dalam menonton program acara televisi serial komedi "OK-JEK" di NET TV.
4. Pertanyaan yang akan diberikan kepada responden seputar motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan dalam serial komedi OK-JEK di NET TV.

### **I.5. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan pendekatan *Uses and Gratifications*, dimana dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengidentifikasi motif yang mendorong khalayak untuk menonton suatu tayangan program televisi.

#### 2. Manfaat Praktis:

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data informasi yang dapat diperuntukkan bagi pihak perusahaan, untuk mengetahui motif pemirsa kota Surabaya dalam menonton program acara.