

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz (dalam Nurudin, 2017: 191). Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Teori kegunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiens sebagai konsumen media massa dan bukan pada pesan yang disampaikan (Morissan, 2010: 77). Teori ini menilai bahwa audiens dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiens dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Dalam perkembangannya, teori ini menghasilkan teori-teori lain, namun teori ini juga dikembangkan dari teori yang sudah ada sebelumnya.

Gilder berbicara mengenai bagaimana gabungan televisi dan komputer mempengaruhi budaya kita: (dalam West & Turner, 2010: 111)

alih-alih memberikan perhatian pada budaya massa, teleputer (televisi+komputer, penj.) akan meningkatkan individualisme. Alih-alih memperkuat kepasifan, teleputer akan mengembangkan kreativitas. Alih-alih menyusun sistem *slave-master*, teleputer akan menjadi sistem interaktif di mana setiap penerima dapat berfungsi sebagai prosesor dan pemancar citra video dan informasi lainnya. Teleputer akan memunculkan budaya yang sesuai dengan kekuatan perkembangan teknologi yang besar hari ini. Mungkin yang paling penting, teleputer akan memperkaya dan menguatkan demokrasi dan kapitalisme di seluruh dunia.

Uses and Gratifications dikembangkan oleh Philip Palmgreen dengan menambahkan apakah motif tersebut dapat dipenuhi oleh media. Konsep ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu media (Kriyantono, 2009: 210 dalam jurnal Yuwono, 2013).

Sebagai media informasi dan hiburan, televisi memang memiliki keunggulan dan keistimewaan yang tidak mungkin tertandingi oleh media lain seperti radio, surat kabar, majalah atau media cetak lainnya (Surbakti, 2008: 63). "*Light Entertainment deals with quiz or game shows, people or surprise show and chat shows; these three, together with comedy and traditional 'variety'.*" Entertain yang ringan berisi tentang program kuis atau permainan, program manusia atau kejutan, dan program berbincang-bincang; tiga hal ini digabungkan dengan komedi dan berbagai macam tradisi

(Tunstall, 1993: 138). Secara sederhana, *variety show* didefinisikan sebagai program televisi yang menyajikan berbagai pertunjukan di antaranya musik, tari, lawak/komedi, bincang-bincang/*talkshow* pertunjukan sulap dan lainnya (Latief & Utud, 2017: 177).

Di Indonesia, konser para *boyband*, *girlband*, dan drama-drama Korea yang telah sering muncul di stasiun TV Indonesia. Tidak hanya itu, program TV *Variety Show* pun telah menjadi bagian dari *Hallyu Wave*. Menurut Pertiwi (2013, 158) *Hallyu* atau *Koren Wave* adalah sebuah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Pop Korea atau gelombang Korea secara global di berbagai negara di dunia termasuk negara Indonesia, atau secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea.

Menurut artikel Koreaboo yang berjudul “*Korea’s Top 3 Most Popular Variety Shows You Should Be Watching*” terdapat tiga *variety show* Korea yang paling populer yaitu *Infinite Challenge* (mulai 2005), *Radio Star* (mulai 2007), dan *Running Man* (mulai 2010).

Gambar I.1

Subtitle Running Man Bahasa Indonesia yang ada di Subscene

Indonesia	한국-일일요일이 좋다-런닝맨-Running.Man.E390-VIU.NEXT	SULTAN_KHILAF	Sub by VIU, Synced for NEXT Vers
Indonesia	한국-일일요일이 좋다-런닝맨-Running.Man.E389-VIU.NEXT	SULTAN_KHILAF	Jika ada yg tidak cocok dg sub tad
Indonesia	한국-일일요일이 좋다-런닝맨-Running.Man.E389-VIU.NEXT	SULTAN_KHILAF	Sub by VIU, Synced for NEXT Vers
Indonesia	한국-일일요일이 좋다.런닝맨.Running.Man.Semua.Episode.Tahun.2017.part4	EFJE	[Subtitle Berkualitas] Koleksi pribadi
Indonesia	한국-일일요일이 좋다.런닝맨.Running.Man.Semua.Episode.Tahun.2017.Part	EFJE	[Subtitle Berkualitas] Koleksi pribadi
Indonesia	한국-일일요일이 좋다.런닝맨.Running.Man.Semua.Episode.Tahun.2017.Part	EFJE	[Subtitle Berkualitas] Koleksi pribadi
Indonesia	한국-일일요일이 좋다.런닝맨.Running.Man.E383.Manual	EFJE	[Sech Kies, Lee Elijah, Soyou] Sub
Indonesia	한국-일일요일이 좋다.런닝맨.Running.Man.E382.Manual	EFJE	[No Guest] Sub by VIU. Disini saya
Indonesia	한국-일일요일이 좋다.런닝맨.Running.Man.E381.Manual	EFJE	[Guest: Choi Gwi hwa, Go Bo Gyeoc
Indonesia	한국-일일요일이 좋다.런닝맨.Running.Man.E380.Manual	EFJE	[Guest: Kang Ha Na, Kyung Soo jir

Sumber : <https://subscene.com/subtitles/running-man-tv>

Variety show Korea yang saat ini sedang disukai oleh penggemar Indonesia ialah *Running Man*. Dalam *Subscene*, yang merupakan situs untuk mengunduh berbagai *subtitle* dari berbagai bahasa secara gratis, banyak *subtitle* *Running Man* dalam Bahasa Indonesia. Pada gambar I.1 terlihat adanya beberapa *subtitle* *Running Man* dalam bahasa Indonesia. Setiap satu episodenya pun ada beberapa *subtitle* (tidak hanya satu *subtitle* tiap episodenya). Pada satu *subtitle* episode *Running Man* (episode 390) mencapai 23.000 unduhan dan ini belum termasuk *subttle* *Running Man* episode 390 yang lainnya. Berbeda dengan *Infinity Challenge* yang kurang populer di Indonesia yang jumlah unduhannya pada episode 561 sebanyak 1.338 kali. Untuk *subtitle* *Radio Star* episode 560 terunduh sebanyak 13.444 kali.

Running Man merupakan satu-satunya Seri-TV Asia yang Populer dari 10 daftar acara TV paling populer di dunia berdasarkan *Parrot Analytics* menurut *Business Insider* (Khoiri, 2017). Dalam peringkat tersebut, peringkat pertama ialah *Game of Thrones*, kedua *The Walking Dead*, ketiga *Pretty Little Liars*, keempat *Westworld*, kelima *The Flash*, keenam *The Big Bang Theory*, ketujuh *The OA*, kedelapan *Stranger Things*, kesembilan *Running Man*, kesepuluh *Suits*. *Running Man* merupakan satu-satunya Seri-TV Asia yang berada di peringkat 9. Sebelumnya tidak ada acara TV Korea yang pernah masuk ke dalam 10 besar *Parrot Analytics*. *Parrot Analytics* merupakan satu-satunya *platform* di dunia yang mengukur permintaan audiens terhadap konten televisi.

Running Man sempat dikabarkan akan berhenti tayang pada bulan Februari 2017 (Koreaboo, 2016). Namun pada tanggal

23 Januari 2017 pihak SBS mengumumkan bahwa *Running Man* tetap akan melanjutkan episodenya (Koreaboo, 2017). Berdasarkan TNmS *Ratings*, *Running Man* mencapai *rating* tertinggi dalam sejarahnya pada 2013, yakni 23,6 persen, mendatangkan atlet *mixed martial art* Choo Sunghoon (bernama lain Yoshihiro Akiyama) dan aktris sekaligus petinju amatir Lee Siyoung. Namun *rating Running Man* yang tayang pada tanggal 9 April 2017 hanya tercatat 2,8% (Khoiri, 2017).

Tidak seperti *variety show 2 Days & 1 Night* yang memiliki jadwal tayang yang sama dan memiliki *rating* yang tinggi. Menurut J. Lim (dalam Soompi, 2018) pada tanggal 7 Januari 2018 *2 Days & 1 Night* mendapatkan *rating* sebanyak 18,7 persen yang cukup tinggi di dalam program TV.

Francine Alicia (21 tahun) telah menonton *Running Man* sejak tahun 2011. Ia mengatakan bahwa menurutnya *Running Man* telah mengalami penurunan *viewers rating* dikarenakan banyaknya program TV baru yang seru dan banyaknya *website* yang menyediakan *subtitle* program TV korea berbahasa Indonesia. Ia juga mengatakan bahwa ia tetap menyukai *Running Man* karena genre *games show Running Man* yang berbeda dengan program TV yang lain. Berbeda dengan Duta (33 tahun) yang juga telah menonton *Running Man* sejak tahun 2011 bahwa menurutnya penurunan *viewers rating Running Man* dikarenakan adanya batasan-batasan / aturan-aturan permainan *Running Man* yang menyebabkan karakter pemain kurang terlihat dan pergantian *Producer Director (PD)* yang menyebabkan permainan kurang menarik. Ia juga mengatakan bahwa menonton *Running Man*

merupakan sebuah rutinitas yang dilakukannya setiap minggu. Michelle Angelline (19 tahun) yang telah nonton *Running Man* sejak 2013 juga berpendapat yang sama dengan Duta, namun ia menambahkan bahwa penurunan *viewers rating* juga disebabkan oleh pergantian pemain (*member*) *Running Man*.

Menurut Ann Wan Seng (2006: 181), Korea Selatan merupakan salah satu bangsa yang pesat pembangunannya dan menjadi tolok ukur utama dalam bidang teknologi informasi (IT). Menurut Herliani (2015: 218) dari Universitas Mulawarman, kemajuan teknologi melahirkan produk *New Media*. *New Media* merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Karakternya merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya.

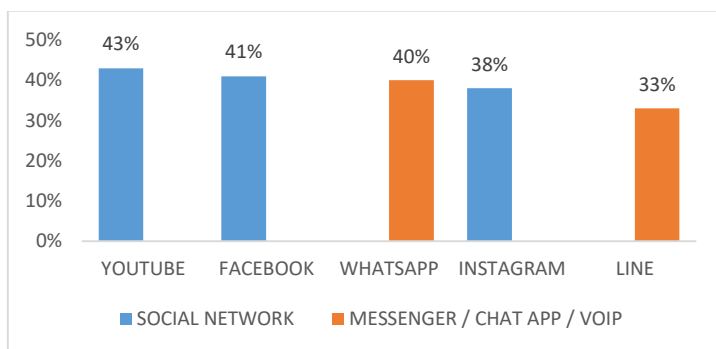
Media sosial *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke *social dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens)(Utami & Purnama, 2012: 3). Menurut Rulli Nasrullah (2017:22), teman-teman yang terkoneksi di media sosial merupakan anggota komunitas sekaligus anggota masyarakat/negara virtual yang lebih luas.

Menurut Alyusi (2016: 5), komunitas *online* adalah sekelompok orang di dunia maya yang memiliki minat yang sama. Anggota dari komunitas ini secara bebas saling bertukar pikiran, pandangan, dan informasi. Secara intens dan kontinyu sekelompok

orang ini mendiskusikan berbagai hal dan topik tertentu mulai dari yang bersifat non-formal (misalnya masalah hobi, kegemaran, makanan, dan lain sebagainya) hingga yang bersifat normal (misalnya masalah politik, sosial, agama dan lain sebagainya).

Tabel I.1

Platform Media Sosial yang Paling Aktif Di Indonesia



Sumber: *We Are Social dan Hootsuite Tahun 2017*

Pada Tahun 2017 menurut survei yang telah dilakukan *We Are Social dan Hootsuite* menyatakan bahwa Platform media sosial yang paling aktif di Indonesia adalah *Youtube* yang disusul dengan *FaceBook*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Line*. *FaceBook* merupakan platform media sosial yang paling aktif ke dua di Indonesia sebanyak 41% yang cukup aktif dibandingkan dengan media sosial yang lain.

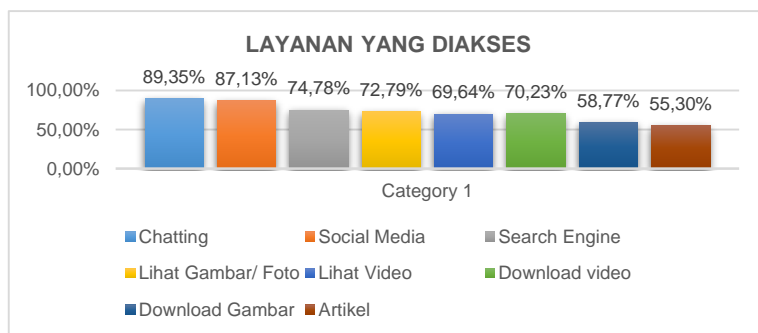
Penulis akan menggunakan subjek Pengikut Halaman *Facebook Running Man* Indonesia karena halaman ini merupakan halaman dengan pengikut terbanyak yang berbasis di Indonesia yaitu sebanyak 67.518 pengikut dan halaman ini telah dibuat sejak tahun 2012. Berbeda dengan Halaman *Instagram* yang memiliki

pengikut 14.200 orang dan dibuat pada mei 2017 (dilihat pada tanggal 1 November 2018).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2017 (Tabel I.1), 69,64% dan 70,23% pengguna internet di Indonesia mengakses layanan *streaming video* dan *download video*. Hal ini memperlihatkan tingginya pengguna internet yang mengakses layanan *streaming video* dan *download video*.

Tabel I.2

Layanan yang Diakses Penggunaan Internet



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2017

Berdasarkan beberapa alasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk melihat apa saja kepuasan yang dicari (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diterima (*Gratification Obtained*) oleh pengikut halaman *Facebook Running Man Indonesia* yang menonton *variety show Running Man* melalui Internet. Untuk mengukur kepuasan, penulis membandingkan GS dan GO tersebut dan melihat kesenjangan di antara GS dan GO atau *discrepancy gratification*.

Penelitian mengenai kepuasan sebelumnya telah beberapa kali dilakukan. Penulis memberikan penelitian terdahulu yang terkait dengan Kepuasan, yaitu milik Zurrahmi Rilfani Massa, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada tahun 2015. Penelitian Zurrahmi berjudul Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam menonton program Musik BREAKOUT. Perbedaan dari penelitian penulis adalah penulis menggunakan indikator *game show reality programs* dan penelitian Zurrahmi menggunakan indikator menonton *music video*. Penelitian terdahulu yang terkait dengan Kepuasan yang lain yaitu milik Joanna Christin Natalia Simangunsong, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada tahun 2018 yang berjudul Kepuasan Penonton Surabaya dalam Menonton Program WIB di Net. Perbedaan dari penelitian penulis adalah penulis menggunakan indikator *game show reality programs* dan penelitian Joanna menggunakan indikator program kuis.

Gambar 1.2

Screen Shoot Opening Video Running Man



Sumber: smallencode.com

Responden yang dipilih oleh penulis setidaknya sudah pernah menonton *variety show Running Man* minimal 2 kali dalam sebulan terakhir saat kuesioner dibagikan/diterima oleh responden karena berdasarkan teori behaviorisme *law of effect* yang mengatakan jika sebuah tindakan diikuti oleh sebuah perubahan yang memuaskan dalam lingkungan, maka kemungkinan tindakan itu akan diulang kembali dan akan semakin meningkat (Irwan, 2015: 101). Usia responden yang dipilih oleh penulis minimal berumur 12 tahun karena sasaran usia penonton *Running Man* adalah minimal 12 tahun dilihat pada *opening video Running Man* (Gambar I.2) yang terdapat tulisan Korea yang diartikan dalam bahasa Indonesia: “Program ini untuk usia 12 tahun ke atas. Untuk anak di bawah 12 tahun perlu bimbingan orang tua.” Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Sedangkan, metode penelitian yang digunakan adalah metode *online survey* dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya.

I.2. Rumusan Masalah

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

Bagaimanakah kepuasan pengikut halaman *Facebook Running Man* Indonesia dalam menonton *Variety Show Running Man* di Internet?

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kepuasan pengikut halaman *Facebook Running Man* Indonesia dalam menonton *Variety Show Running Man* di Internet.

I.4. Batasan Masalah

1. Objek Penelitian adalah kepuasan pengikut halaman *Facebook Running Man* Indonesia menonton Program Acara *Variety Show Running Man* di Internet.
2. Subjek Penelitian adalah pengikut halaman *Facebook Running Man* Indonesia yang memiliki usia minimal 12 tahun.
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online survey* dengan cara membagikan kuesioner *online*.
4. Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan pendekatan *Uses and Gratifications* khususnya dalam Media Internet, di mana dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengidentifikasi motif yang mendorong khalayak untuk menonton suatu tayangan program televisi dan kepuasan yang telah didapat setelah menonton suatu tayangan program televisi tersebut.
2. Manfaat Praktis: Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data informasi yang dapat diperuntukkan bagi pihak SBS TV, untuk mengetahui kepuasan penonton di Indonesia dalam menonton program acara.