

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Keberadaan media massa telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Menurut Biagi (2010, 5) setiap hari manusia selalu menghabiskan sebagian waktunya dengan menggunakan media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, atau pun internet. Saat membaca surat kabar, orang mengetahui berita lokal maupun nasional. Saat membaca majalah, orang mengetahui informasi tentang video permainan versi terbaru atau perkembangan tren model pakaian. Saat mendengar radio, orang mengetahui berita lalu lintas di jalan. Saat menonton televisi, orang terhibur dengan acara dan film favorit. Begitu juga saat menggunakan internet, orang dapat berkomunikasi melalui *email*.

Dari berbagai bentuk media massa, televisi merupakan salah satu media yang berkembang dalam kehidupan masyarakat. Sekitar 99 persen, setiap orang memiliki setidaknya satu televisi dalam satu rumah. Bahkan waktu yang diperlukan bagi orang untuk menonton televisi adalah delapan jam per hari. Kenyataan ini mengubah peran radio sebagai salah satu media elektronik yang berkaitan dengan media informasi dan hiburan (Dominick 2011, 64).

Televisi memegang peranan penting dalam penyebaran informasi. Menurut Effendy (2003, 177), daya tarik televisi yang dihasilkan melalui kata, musik, efek suara, dan gambar bergerak, mampu melengkapi keterbatasan media massa lainnya. Dengan kelebihan ini, televisi menimbulkan kesan mendalam kepada penontonnya. Kuswandi (2008, 47) menyatakan televisi adalah salah satu media

hiburan dan informasi yang berkembang pesat di Indonesia. Kelebihan televisi sebagai media yang mampu memberikan visualisasi yang tidak dapat diberikan media massa lain, menyebabkan perkembangan industri media televisi menjadi permintaan bagi masyarakat.

Dunia pertelevisian di Indonesia dimulai pada tahun 1962, sejak didirikannya stasiun televisi pertama milik pemerintah yaitu TVRI. Kehadiran TVRI diatur dalam Kepres No. 215 Tahun 1963. Menurut pasal 4 dalam Kepres No. 215 Tahun 1963, tujuan pendirian TVRI sebagai alat hubungan masyarakat dalam melaksanakan pembangunan mental/ spiritual, fisik bangsa dan negara, khususnya pembangunan manusia sosial Indonesia (Fahmi 1997, 49).

Menurut Fahmi (1997, 52-53) pada awal dekade 1990-an, di tengah pesatnya perkembangan teknologi pertelevisian, keberadaan TVRI masih belum mampu mengakomodasi aspirasi dan minat penonton televisi yang sangat beragam. Karena itu, sesuai dengan tuntutan masyarakat yang semakin maju dan berkembang, pemerintah memberikan kesempatan kepada pihak swasta untuk ikut serta menyelenggarakan siaran televisi. Melalui SK Menteri Penerangan RI No III/90, berdirilah stasiun televisi swasta mulai dari RCTI pada tahun 1989, SCTV pada tahun 1990, dan TPI pada tahun 1991. Kemudian berturut-turut hadir stasiun televisi swasta lain, seperti ANTV, Global TV, Indosiar, SCTV, Metro TV, Trans TV, dan sebagainya.

Seiring perkembangan stasiun televisi, tayangan televisi pun semakin beragam. Gross (2010, 228) menyebutkan bentuk tayangan televisi yaitu drama, komedi, *reality*, *games* atau permainan, musik, berita, olahraga, *talkshow*, dokumenter, acara religius, dan program hiburan anak. Bila melihat

persaingannya, program *reality show* menjadi tren dalam sebagian besar stasiun televisi. Menurut Gross (1997, 226) *reality show* adalah bentuk baru dari drama dengan alur cerita yang berdasarkan peristiwa nyata sebagai nilai hiburannya. Ada *reality show* yang menampilkan peristiwa yang benar-benar terjadi, namun ada juga *reality show* yang menggunakan dramatisasi.

Diawali dengan berhasilnya sebuah *reality show* yang menarik perhatian penonton, stasiun televisi lain juga menayangkan program yang sama. Namun dengan tema acara yang berbeda. Karena itu, tidak heran bila masyarakat melihat semakin banyaknya tayangan *reality show* di televisi. Hal ini berdasarkan survei terakhir yang dilakukan AGB Nielsen Media Research Indonesia pada Oktober 2008, tentang sepuluh tayangan *reality show* yang paling banyak ditonton.

Tabel 1.1 Top Program Reality Show

Program	Jam Tayang	000s	Rating (%)	Share (%)
Termehek mehek	18.30-19.00	2,747	6.4	24.3
Jika Aku Menjadi	18.00-18.30	1,978	4.6	20.5
Jail! Spesial Lebaran	19.00-19.40	1,687	4.0	16.2
Happy Family Me Vs Mom	09.30-10.30/ 19.00-20.00	1,280	3.0	15.2
Bedah Rumah	16.20-17.00	1,205	2.8	22.3
Kacau	16.20-17.00	945	2.2	19.4
Jail!	13.30-14.00/ 19.00-19.40	880	2.1	13.9
Tentang Cinta	16.20-17.00	842	2.0	14.9
Mak Comblang	15.30-16.30	830	1.9	19.1
Playboy Kabel	17.00-17.30	808	1.9	12.8

Sumber: AGB Nielsen Media Research Indonesia 2008, 1

Hingga Mei 2009, tren *reality show* masih populer di kalangan penonton. Bahkan, beberapa *reality show* masih memperkuat posisinya di daftar urutan program dengan *rating* teratas. Setelah survei pada Oktober 2008 lalu, AGB Nielsen Media Research Indonesia kembali melakukan survei pada Mei 2009, tentang *rating* tayangan *reality show*. Hasil survei dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2 *Top Ten Program Reality Show*

Program	Channel	Rating (%)	Share (%)
Termehek mehek	TRANS	9.6	34.0
Happy Family Me Vs Mom	TRANS	5.2	16.8
Jika Aku Menjadi	TRANS	5.2	24.4
Realigi Realiti Religi	TRANS	5.0	15.4
Jail!	TRANS	3.2	10.2
Masihkah Kau Mencintaiku?	RCTI	3.1	18.6
Tangan di Atas	TRANS	2.8	14.9
Tukar Nasib	SCTV	2.8	12.9
Tak Ada yang Abadi	RCTI	2.8	16.9
Dibayar Lunas RCTI	RCTI	2.8	14.7

Sumber: AGB Nielsen Media *Research* Indonesia 2009, 2

Berdasarkan hasil survei AGB Nielsen Media *Research* pada Oktober 2008 dan Mei 2009, Trans TV tampil sebagai stasiun televisi yang banyak menayangkan tayangan *reality show*. Dari sepuluh tayangan *reality show* dengan jumlah penonton terbanyak, program “Jika Aku Menjadi” memiliki *rating* 4,6% dan *share* 20,5% pada Oktober 2008 dan *rating* 5,2% dan *share* 24,4% pada Mei 2009. Jadi program “Jika Aku Menjadi” mengalami kenaikan *rating* sebesar 0,6% dan *share* 3,9% dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

Kesuksesan program “Jika Aku Menjadi” juga dapat dilihat pada nominasi *Panasonic Gobel Awards* 2010 yang dikutip dari www.panasonicawards.com yang diakses 23 Februari 2011. Pada 26 Maret 2010, *Panasonic Gobel Awards* 2010 digelar sebagai ajang apresiasi bergengsi bagi insan pertelevisian di Indonesia. Melalui *Panasonic Gobel Awards* 2010 ini, berbagai program acara televisi pilihan penonton masuk dalam nominasi. Berdasarkan nominasi tersebut, program acara yang terfavorit akan mendapatkan penghargaan. Bekerja sama dengan AGB Nielsen Media *Research* Indonesia, program “Jika Aku Menjadi” masuk dalam salah satu nominasi *Panasonic Gobel Awards* 2010 tentang program *Reality Show* terfavorit. Dalam skripsi ini, penulis memilih program “Jika Aku

Menjadi” sebagai salah satu *reality show* yang mendapat perhatian besar dari penonton.

Menurut situs www.jikaakumenjadi@transtv.co.id yang diakses 7 Februari 2011, “Jika Aku Menjadi” merupakan program majalah berita yang menyuguhkan informasi langsung seputar kehidupan masyarakat kelas bawah. Program acara ini bertujuan untuk memberi pemahaman, empati atau simpati pada masyarakat bawah. Program “Jika Aku Menjadi” ditayangkan di Trans TV pada 25 November 2007. Sejak kemunculannya pada tahun 2007 sampai tahun 2011, program ini mendapat respon yang baik dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat melalui pendapat Ade Supriadi dalam Kompasiana, 12 Januari 2011, yang menyatakan program “Jika Aku Menjadi” layak ditonton, karena tayangan ini menyadarkan masyarakat bahwa masih banyak orang yang hidup dalam keterbatasan ekonomi. Namun orang-orang tersebut tetap gigih untuk menghidupi keluarganya, walaupun dengan kemampuannya yang terbatas dan hasil yang minimal.

“Jika Aku Menjadi” secara khusus ditayangkan pada *primetime*, di mana program ini bersaing dengan program lain yang ditayangkan di stasiun televisi. Menurut produser “Jika Aku Menjadi”, Satrio Arismunandar, *primetime* atau jam tayang utama dimulai pada pukul 18.00 sampai 22.00 WIB. Dalam skripsi ini, penulis tertarik untuk meneliti penonton “Jika Aku Menjadi” di kalangan pembantu rumah tangga karena selain anggota keluarga, pembantu rumah tangga juga merupakan bagian dari penonton pada *primetime*.

Ketika seseorang menonton “Jika Aku Menjadi”, hal itu didorong oleh kebutuhan tertentu. Seperti yang dijelaskan dalam teori *uses and gratification* yang dikemukakan Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Menurut

teori ini, khalayak secara aktif menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhannya. Jadi melalui penelitian ini, penulis ingin melihat kebutuhan penonton dan apakah kebutuhan tersebut terpenuhi setelah menonton program “Jika Aku Menjadi”.

I.2. Identifikasi Masalah

Program “Jika Aku Menjadi” merupakan salah satu *reality show* yang mendapat perhatian besar dari penonton. Ada beberapa program *reality show* yang memiliki jumlah penonton yang besar, namun program tersebut mendapat teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia atau KPI, karena dinilai mengandung kekerasan dan kata-kata kotor, ada juga yang dianggap mengeksploitasi orang miskin. Pemberitaan Kompas.com, 12 Juni 2009, yang menyatakan empat program *reality show* yang mendapat teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia Pusat, yaitu “Termehek mehek”, “Orang ke 3”, “*Face to Face*”, dan “Dibayar Lunas”. Alasan KPIP menegur program *reality show* ini karena “Termehek mehek” dan “Orang ke 3” yang ditayangkan Trans TV serta “*Face to Face*” yang ditayangkan ANTV dianggap menyiarkan acara yang mengandung kekerasan dan kata-kata kotor. Sedangkan “Dibayar Lunas” yang ditayangkan RCTI dianggap mengeksploitasi orang miskin.

Menurut Kuswandi (2008, 57-58), acara televisi yang bertema pendidikan atau mengajarkan kebaikan, kurang mendapatkan jadwal tayang dalam jam tayang program yang sesuai usia penonton. Misalnya pemilihan waktu sore untuk anak-anak dan ibu rumah tangga. Kebanyakan program televisi memutar film-film yang menggambarkan kekerasan dan kehidupan bebas. Keseimbangan antara paket

acara informasi, hiburan, dan pendidikan harus didasarkan pada porsi durasi tayangnya, sehingga fungsi informasi televisi sebagai media massa dapat dimanfaatkan bagi pendidikan dan pengembangan wawasan masyarakat.

Berdasarkan blog yang ditulis produser “Jika Aku Menjadi”, Satrio Arismunandar, yang diakses 23 Februari 2011 menyatakan Satrio berharap program “Jika Aku Menjadi” dapat memenuhi harapan KPI bagi munculnya program televisi yang berkualitas, memiliki unsur edukasi, dan bukan semata-mata mengejar *rating*. Ia juga berharap program ini dapat ikut berperan dalam meningkatkan solidaritas sosial terhadap masyarakat kalangan bawah.

Dengan meneliti program “Jika Aku Menjadi”, penulis ingin mengetahui kebutuhan penonton seperti yang dijelaskan dalam teori *uses and gratification*. Sebuah penelitian di Amerika tentang seorang anak perempuan berusia tujuh tahun suka menonton kuis “*Who Wants to Be a Millionaire*”, yang merupakan aplikasi dari teori *uses and gratification*. Alasan anak tersebut menonton program televisi ini, karena ia ingin memuaskan kebutuhannya. Ketika menonton kuis “*Who Wants to Be a Millionaire*”, anak tersebut menganggap acara ini menarik. Ia merasa terlihat jenius ketika dapat menjawab pertanyaan yang mudah. Selain itu, ia juga dapat menemukan fakta-fakta baru yang dapat menjadi sumber pengetahuan. Jadi anak tersebut menonton kuis “*Who Wants to Be a Millionaire*” karena ingin memuaskan kebutuhannya yaitu mendapatkan informasi sebagai sumber pengetahuan (Miller 2002, 242-243).

Dalam buku *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts* edisi ke dua, Miller (2005, 257) kembali mengamati anak perempuannya yang telah berusia sebelas tahun, yang menyukai program *Trading Spaces*. Anak

tersebut tertarik untuk menonton program ini karena ia ingin melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari setelah mengerjakan tugas sekolah dan ingin mendapatkan informasi mengenai tips-tips untuk mendekorasi kamar tidurnya. Jadi anak tersebut ingin memuaskan kebutuhannya yaitu mendapatkan hiburan dan mendapatkan informasi. Berdasarkan penelitian di atas, penulis ingin mengetahui apa yang dibutuhkan penonton saat menonton program “Jika Aku Menjadi”. Penulis juga ingin mengetahui setelah menonton program tersebut, apakah kebutuhan itu terpenuhi oleh program “Jika Aku Menjadi” atau tidak. Hal ini bersumber dari teori *expectancy value* yang meneliti kepuasan khalayak setelah menggunakan media.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan topik permasalahan di atas, penulis merumuskan masalah penelitian yaitu :

- 1) Kebutuhan apa yang mendorong penonton untuk menonton program “Jika Aku Menjadi”?
- 2) Kepuasan apa yang didapat setelah menonton program “Jika Aku Menjadi”?

I.4. Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui kebutuhan yang mendorong penonton menonton program “Jika Aku Menjadi”.

- 2) Untuk mengetahui kepuasan yang didapat setelah menonton program “Jika Aku Menjadi”.

I.5. Kegunaan Penelitian

Ada pun kegunaan dari penelitian ini, diantaranya :

- 1) Kegunaan akademis

Kegunaan akademis yang dapat penulis sampaikan adalah memperdalam ilmu pengetahuan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tentang khalayak media televisi, khususnya penelitian tentang penonton *reality show*. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan kepuasan yang mendorong seseorang menonton suatu program acara televisi.

- 2) Kegunaan praktis

Kegunaan praktis yang dapat penulis sampaikan adalah memberi masukan kepada pihak program “Jika Aku Menjadi” agar tetap memberikan tayangan yang mendidik dan berkualitas dan meningkatkan kreativitas dalam membuat program *reality show* sehingga dapat memberikan tayangan yang menarik bagi penontonnya.

- 3) Kegunaan sosial

Kegunaan sosial yang dapat penulis sampaikan adalah memberi masukan kepada masyarakat agar dapat lebih selektif dalam memilih program televisi yang ditonton.

I.6. Sistematika Penelitian

Penulis mengelompokkan hasil penelitian ini ke dalam enam bab dengan sistematika sebagai berikut:

I.6.1. Bab I Pendahuluan

Penelitian ini terbagi menjadi enam bab besar. Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian tentang kebutuhan dan kepuasan penonton program “Jika Aku Menjadi”.

I.6.2. Bab II Objek Penelitian

Bab II membahas objek penelitian yang terdiri dari tayangan “Jika Aku Menjadi”. Pada bab ini, penulis juga akan memaparkan profil Trans TV, logo, visi, dan misi Trans TV, tayangan “Jika Aku Menjadi”, target penonton “Jika Aku Menjadi”, dan data-data penunjang lainnya.

I.6.3. Bab III Tinjauan Pustaka

Bab III berisi tinjauan pustaka yang mendukung penelitian ini, meliputi teori komunikasi dan konsep jurnalistik yang digunakan sebagai acuan penelitian.

I.6.4. Bab IV Metodologi Penelitian

Bab IV menjelaskan tentang metodologi penelitian yang meliputi operasionalisasi konsep, metode penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas serta analisis data.

I.6.5. Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab V menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis. Hasil penelitian menggunakan tabel yang diperoleh dari pengolahan data.

Dari hasil penelitian kemudian dianalisis lebih rinci dalam subbab pembahasan dengan menggunakan teori komunikasi dan konsep jurnalistik yang sesuai dengan penjelasan yang ada pada bab III.

I.6.6. Bab VI Penutup

Bab VI berisi tentang rangkuman keseluruhan penelitian dalam kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada bab ini juga terdapat beberapa saran bagi pihak program “Jika Aku Menjadi” dan saran untuk penelitian lebih lanjut mengenai kebutuhan dan kepuasan menggunakan media.

