

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, banyak perubahan yang terjadi di bidang komunikasi. Jika sebelumnya masyarakat berkomunikasi secara langsung atau tatap muka, maka saat ini dengan kemajuan teknologi, penyebaran informasi dapat diterima oleh masyarakat melalui media massa. Perubahan tersebut dapat dikatakan terjadi sebagai akibat perkembangan teknologi komunikasi (Zamroni, 2009). Pada era globalisasi, melalui bantuan media massa, informasi dapat cepat disebarkan keseluruh penjuru dunia dalam waktu yang bersamaan.

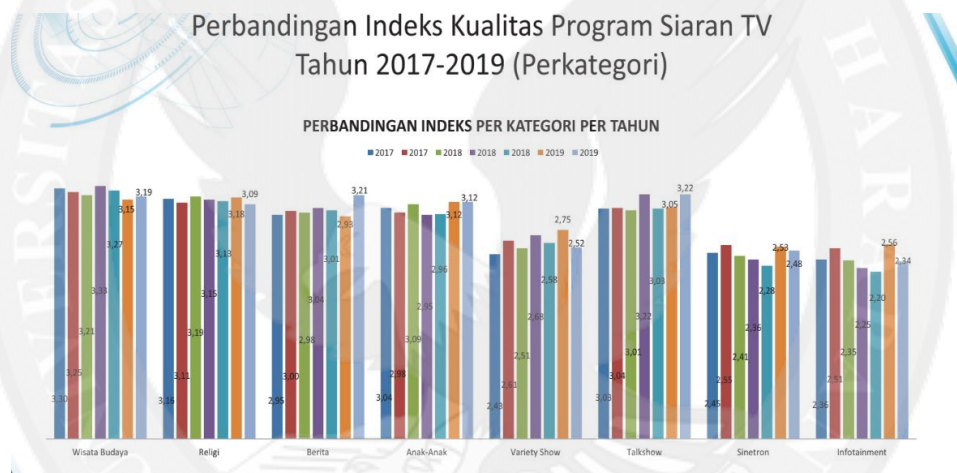
Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal (Bungin, 2006, h.72). Media massa memiliki peran penting dalam mempermudah masyarakat mendapatkan informasi. Oleh sebab itu, orang-orang tidak bisa melepaskan diri dari media massa saat ini, karena masyarakat ingin mencukupi kebutuhannya melalui media massa, seperti mengisi waktu senggang, menghilangkan kepenatan dan *stress*, serta memperoleh informasi. Tingginya kebutuhan akan informasi, Toffler dalam Dewi (2001) menyebutkan, era ini sebagai masyarakat informasi atau *information society*. Setiap hari, otak manusia

selalu dipenuhi oleh informasi yang diperoleh melalui media massa. Media massa merupakan salah satu bentuk kemajuan dalam bidang teknologi dan informasi.

Menurut Cangara (2010, h.74), jenis-jenis media massa dibedakan menjadi tiga jenis yaitu, media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (televise, *radio, film/video*), dan yang ketiga *media Internet (internet, electronic books)*. Media massa yang paling banyak digunakan masyarakat adalah televisi (Amelia, 2016). Berdasarkan data dari Nielsen, masyarakat menghabiskan waktunya untuk menonton televisi selama 4 jam 53 menit setiap harinya (Fajar, 2019). Televisi banyak diminati masyarakat, karena televisi merupakan media yang dapat didengar sekaligus dilihat. Morissan (2008, h.9), mengemukakan, bahwa orang-orang saat ini banyak menghabiskan waktunya di depan pesawat televisi daripada digunakan untuk berbincang dengan keluarga atau orang terdekat.

Stasiun televisi di Indonesia pertama kali muncul pada tanggal 24 Agustus 1962 yaitu, Televisi Republik Indonesia (TVRI) (Morissan, 2008, h.10). Pada saat itu siaran televisi hanya dimonopoli oleh TVRI. Setelah itu, pada tahun 1989, muncul stasiun televisi Nasional bersifat komersial pertama kali bernama Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), dan disusul oleh stasiun televisi lainnya seperti SCTV, TPI, ANTV. Sampai saat ini terdapat 14 stasiun televisi di Indonesia, yaitu TVRI, RCTI, GTV, MNCTV, iNews, SCTV, Indosiar, ANTV, tvOne, MetroTV, Trans TV, Trans7, Kompas TV, NET (www.databoks.katdata.com, 2018).

Banyaknya stasiun televisi, telah memberikan berbagai jenis pilihan program kepada khalayak. Terdapat beberapa jenis program siaran televisi antara lain, *Straight News, Feature, Infotainment, Current Affair, Magazine, Talkshow, Dokumenter, Drama, Game Show, Reality Show, Variety Show, Musik* (Morissan, 2011, h.217). Berdasarkan hasil perbandingan indeks kualitas program siaran televisi per-kategori menurut KPI di tahun 2019 periode kedua, program *TalkShow* menjadi kategori program televisi paling berkualitas dengan nilai 3,22.



Gambar 1.1 Infografis Indeks Kualitas Program Siaran TV 2017-2019

Sumber: www.kpi.co.id

Berbagai jenis program yang disajikan televisi membuat masyarakat menjadi aktif dan selektif dalam memilih program sesuai dengan kebutuhannya. Khalayak akan memilih sendiri program yang dapat memenuhi kebutuhannya. Katz dan Blumler dalam West & Turner (2014, h.406) menjelaskan dalam teori *Uses and Gratification* bahwa masyarakat aktif memilih program untuk memuaskan kebutuhannya. Asumsi yang terdapat pada teori *Uses and*

Gratification yaitu, bahwa *audience* atau khalayak yang akan berinisiatif dalam menghubungkan antara kebutuhan pemenuhan kepuasan dengan media tertentu.

Khalayak menggunakan media massa untuk mendapat informasi, pendidikan, dan hiburan. Dalam konteks ini yang disebut khalayak adalah sekumpulan penerima pesan (*receiver*) dari media massa yang secara khusus dapat disebut pembaca, pendengar, penonton, dan pengguna yang memiliki sifat anonimitas. Menurut McQuail (2011, h.217), para audiens menggunakan sebuah media terletak atas dasar psikologis atau lingkungan sosial yang dirasakan, dan media menjadi pemuas kebutuhan mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka setiap individu memiliki respon, penilaian, kebutuhan, dan tingkat kepuasan yang berbeda terhadap isi pesan dari media. Oleh sebab itu, menurut Mulyana (2011, h.63), pada dasarnya kehadiran televisi dapat memberikan berbagai tayangan menarik. Setiap stasiun televisi berlomba-lomba mencari konsep dan kemasan program yang menarik atau berbeda untuk mendapatkan perhatian khalayak serta dapat meningkatkan *rating* stasiun televisi itu sendiri.

1.2 Identifikasi Masalah

Stasiun televisi Trans7 memiliki banyak program, salah satunya program *talkshow*, yakni Mata Najwa. Tayangan program Mata Najwa telah berusia lebih dari sepuluh tahun, terhitung dari musim pertama sampai musim kedua saat ini.

Tema Mata Najwa sangat beragam yakin menghadirkan masalah yang terjadi dan hangat diperbincangkan di masyarakat. Selain itu narasumber yang diundang ialah orang-orang yang memiliki nilai berita, seperti pejabat tinggi, orang inspiratif, pakar yang ahli dalam bidangnya, dan artis berprestasi (www.trans7.co.id, 2018). Hal-hal tersebut menarik perhatian masyarakat, untuk menonton, mencari, dan menerima informasi yang ditayangkan program “Mata Najwa” di Trans7.

Mata Najwa menjadi tayangan acara televisi yang memiliki banyak peminatnya. Berdasarkan survei “7 Acara *TalkShow* Paling Banyak Ditonton” yang dilakukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dengan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) menempatkan program Mata Najwa pada urutan kedua sebagai acara *talkshow* paling banyak ditonton dengan memperoleh persentase sebesar 60,90% (JSI, 2018). Selain itu, pada tahun 2019, Mata Najwa mendapat penghargaan dalam kategori “Program *Talkshow* Berita Terfavorit” (Nurul, 2019). Sesuai data di atas, banyaknya penonton program Mata Najwa karena dapat memenuhi kebutuhan khalayak.

Peneliti tertarik untuk melihat seberapa besar motif dan tingkat kepuasan khalayak terhadap tayangan Mata Najwa di Trans7. Penelitian akan dilakukan kepada pegawai Kementerian PPN/Bappenas (Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional) Jakarta Pusat yang menonton program Mata Najwa di Trans 7, karena tayangan Mata Najwa seringkali membahas topik mengenai kebijakan negara dan pemerintahan yang berhubungan dengan pekerjaan mereka yaitu Kementerian PPN/Bappenas

merupakan instansi yang bertugas melaksanakan kegiatan pemerintah pada bagian perencanaan pembangunan nasional yang bertujuan untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara (www.bappenas.go.id, 2015). Selain itu penelitian dilakukan di Kementerian PPN/Bappenas yang berada di Jakarta Pusat karena unsur keterjangkauan lokasi, waktu yang, dan dana terbatas.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Seberapa jauh kesenjangan motif dan tingkat kepuasan pegawai Kementerian PPN/Bappenas Jakarta Pusat yang menonton program Mata Najwa di Trans7?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa jauh kesenjangan motif dan tingkat kepuasan pegawai Kementerian PPN/Bappenas Jakarta Pusat, setelah menonton program Mata Najwa di Trans7.

1.5 Kegunaan Penelitian

Beberapa aspek yang diharapkan supaya dapat bermanfaat dari penelitian ini, yaitu:

1.5.1 Manfaat Akademis

Dapat memberikan ide pemikiran dalam perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, yang berkaitan dengan *Uses and Gratification Theory*, khususnya untuk pelajar, mahasiswa, dan dosen, yang diharapkan dapat membantu untuk menambah referensi di bidang akademis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh industri televisi, khususnya program Mata Najwa di Trans7, sebagai referensi dan bahan evaluasi tentang tingkat kepuasan penonton terhadap tayangan program televisi.

1.6 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti akan memberikan batasan ruang lingkup, yang bertujuan supaya penelitian tidak rancu dan tetap fokus dalam menjelaskan penelitian. Terdapat batasan dalam penelitian ini yaitu hanya meneliti program mata Najwa yang terdapat di Trans7 dan mengambil responden dari pegawai Kementerian PPN/Bappenas di Jakarta Pusat yang menonton program tersebut.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini terdapat sistematika penulisan yang akan disusun dalam enam bab, antara lain:

BAB I : Bab satu merupakan Pendahuluan, akan membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan penelitian.

BAB II : Bab dua, akan menjelaskan mengenai Objek dan Subjek penelitian.

BAB III : Bab tiga akan membahas teori atau konsep berdasarkan penelitian yang didapatkan dari buku-buku, jurnal, artikel.

BAB IV : Bab empat, akan menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, yaitu pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik penarikan sampel, teknik penulisan, dan cara pengambilan, mengolah, dan analisis data penelitian.

BAB V : Bab lima akan menjelaskan hasil penelitian dan melakukan pembahasan mengenai hasil penemuan penelitian.

BAB VI : Bab enam, akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, dan memberikan saran yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.