

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Teori Kegunaan dan Gratifikasi adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi. Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow dalam . (West & Turner, 2008: 101) menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya. Gambaran mengenai manusia sebagai seseorang yang yang aktif, berusaha untuk memuaskan kebutuhannya, sesuai dengan ide yang dibawa Katz, Blumler, dan Gurevitch ke dalam kajian mereka mengenai bagaimana manusia mengkonsumsi komunikasi massa. (West & Turner, 2008: 101). Teori *Uses and gratifications* yang dikemukakan Blumer dan Katz (dalam Ardianto,2014: 93): menyatakan bahwa khalayak memilih media tertentu sesuai dengan kebutuhannya untuk memenuhi motif-motif tertentu. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditemukan oleh penonton yang akan mengonsumsi media tersebut, dan partisipasi aktif dalam proses komunikasi dapat mempermudah, membatasi atau sebaliknya, mempengaruhi kepuasan dan menimbulkan berbagai efek terkait terpaan media. (Morissan, 2010 : 80)

Konsep mengukur motif dan kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang

diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain menurut Palmgreen, *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2006: 210).

Motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. (Ardianto,2015:93).Individu-individu menggunakan suatu media karena didorong oleh motif-motif tertentu dan mencari pemuasannya melalui media tertentu pula, Meski hanya sebagian kecil pemuasan yang dapat dilakukan media. Dari berbagai motif yang mendorong khalayak untuk menggunakan media, akan tumbuh semacam harapan yang dicarikan pemuasannya melalui media tersebut.

Motif khalayak dalam mengonsumsi suatu media tentu sangat beragam. keinginan dan kebutuhan dan kebutuhan masing-masing individu berbeda dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga motif juga berbeda. (Ardianto,2014:93). Suatu media akan digemari jika media tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi individu sehingga dapat memenuhi kebutuhan individu tersebut sesuai dengan motif penggunaan media. Salah satu media massa elektronik yang digunakan untuk memenuhi beragam kebutuhan individu adalah televisi.

Televisi merupakan media yang mengalami perkembangan yang sangat fenomenal di dunia. Meski media ini merupakan salah satu media yang muncul setelah hadirnya media lainnya seperti cetak dan radio. Menurut skornis dalam (Badjuri, 2010:6). Dalam bukunya "*Television and society. An Incuest and Agenda*". (1965), Televisi mempunyai sifat istimewa.

Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Sifat politisnya sangat besar karena bisa menampilkan informasi, hiburan dan pendidikan, atau gabungan dari ketiga unsur tersebut secara kasat mata.

Stasiun televisi nasional menawarkan berbagai macam program yang jumlahnya sangat banyak dan beragam jenisnya. Stasiun televisi berlomba untuk menciptakan program-program mereka agar mampu menarik minat masyarakat untuk menonton stasiun televisi mereka. Pada dasarnya sebuah stasiun televisi dituntut untuk se-kreatif mungkin agar dapat menciptakan program yang menarik. Berbagai jenis program itu dapat dibagi menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu: program informasi (berita) dan program hiburan (*intertainment*). (Morissan, 2015:218).

Persaingan antar stasiun televisi di Indonesia pun semakin ketat dengan hadirnya banyak stasiun televisi baru. salah satunya adalah NET TV. NET. yang merupakan singkatan dari (News and Entertainment Television), merupakan stasiun televisi nasional yang menyajikan konten program yang kreatif, inspiratif informatif, sekaligus menghibur. NET TV secara resmi didirikan pada 23 Mei 2013 oleh Agus Lasmono dan Wishnutama. Net TV adalah stasiun televisi pendatang baru yang terbilang cukup sukses di bisnis media penyiaran Indonesia. (<http://www.netmedia.co.id/about>)

Satu dari sekian banyak stasiun televisi nasional yang menayangkan program acara *reality show* adalah Net Tv. Terdapat berbagai macam judul *reality show* yang terdapat di dalam stasiun Net Tv dan salah

satu program *reality show* yang terdapat di Net Tv yaitu *Custom Protection*. Sesuai dengan namanya, maka program *reality show* mencoba menyajikan suatu situasi seperti konflik, persaingan, atau hubungan berdasarkan realitas yang sebenarnya. Jadi, menyajikan situasi sebagaimana apa adanya. (Morissan, 2015, 217-218).

Customs Protection tayang sejak 24 Oktober 2015 hingga saat ini dan di tayangkan setiap hari Sabtu dan minggu pada pukul 23.30 WIB. Keunikan dari program ini yaitu, *Custom Protection* merupakan satu-satunya tayangan *reality show* yang bekerjasama dengan direktorat jenderal bea dan cukai Indonesia. Dimana program ini menampilkan kegiatan keseharian yang dilakukan oleh petugas Bea dan Cukai di seluruh Indonesia. Kegiatan yang dilakukan oleh petugas Direktorat Jenderal Bea dan Cukai beragam antara lain melakukan pemeriksaan terhadap barang bawaan penumpang khususnya mereka yang datang dari luar negeri dan masuk ke Indonesia. Banyak pelanggaran yang dilakukan oleh penumpang seperti barang bawaan mereka yang melebihi standar dari dirjen Bea dan Cukai sehingga harus dikenai denda sesuai dengan jumlah barang yang dibawa dari luar negeri tersebut. Tak hanya itu petugas Bea dan Cukai juga melakukan penggeledahan barang terhadap penumpang yang dianggap mencurigakan oleh petugas mulai dari barang bawaan hingga gerak-gerik dari penumpang. Dalam proses pemeriksaan tersebut banyak ditemukan penumpang yang berusaha menyelundupkan Narkotika dengan berbagai cara agar dapat luput dari pemeriksaan.

Program ini menjadi menarik karena program ini menampilkan kejadian nyata yang dialami oleh masyarakat, dan Program *reality show* ini juga berbeda dengan program *reality show* lainnya, dimana kebanyakan

dari stasiun televisi nasional lainya yang mengemas program *reality show* mereka dengan format hiburan seperti ajang mencari bakat dan sebagainya. Sejak ditayangkan pertama kali, program *Custom Protection* mendapatkan *rating* 0,20% dan jumlah *audience share* sebesar 1,82% pada bulan April hingga September 2017. *Rating* merupakan suatu perkiraan yang didapatkan dari riset *survey* pada jumlah pesawat televisi yang digunakan oleh suatu kelompok audien yang dijadikan sampel dan hasil dari *survey* dari sampel tersebut tidak bersifat mutlak (Morissan, 2008:384).

Gambar 1.1

Rating dan Audince Share program *Custom Protection* Periode April hingga September 2017

Program Rating - People 5+, Surabaya

Program	Program Type	Channel	Average number of audience	Rating (%)*	Share (%)**
CUSTOMS PROTECTION	Information:Documentary	NET	17,291	0.20	1.82

Source : Nielsen

* Percentage of average number of audience towards TV population

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

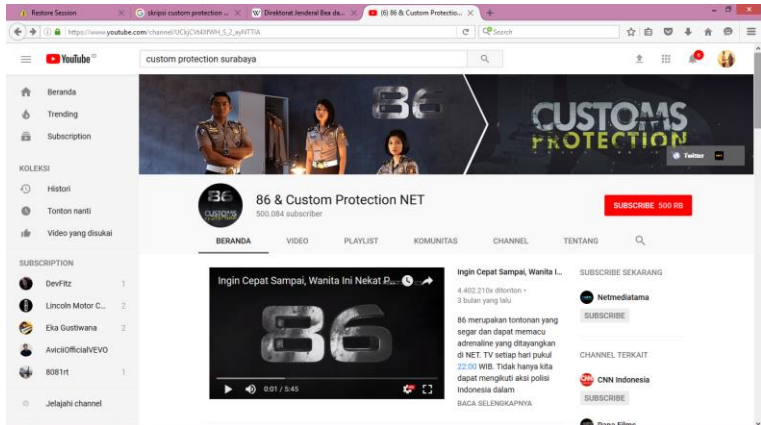
Sumber: Data AC Nielsen

Program *Custom Protection* ini meliputi berbagai jenis kegiatan yang dilakukan oleh aparat kepabeanan di berbagai kota di Indonesia, dalam melaksanakan tugasnya yang dikemas dalam berbagai episode. Penonton program ini juga dapat dilihat dari salah satu media internet yaitu *youtube*. Dimana pada *channel youtube* milik *custom protection* sendiri memiliki sebanyak 494.515 akun yang berlangganan. terdapat berbagai respon yang diberikan oleh akun penonton kepada akun program ini. Penonton juga

dapat memberikan komentar pada setiap episode yang ditayangkan melalui akun *youtube Custom Protection*.

Gambar 1.2

Channel Youtube Program Reality Show Custom Protection



Sumber: www.youtube.com

Berikut berbagai komentar yang diberikan oleh beberapa akun *youtube* yang berlangganan pada *channel youtube Custom Protection*.

Gambar 1.3

Komentar penonton Program *Reality Show Custom Protection*



Sumber: www.youtube.com

Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herlina dan Diana Amalia yang meneliti tentang “Motif Pemirsa Menonton *Reality Show Be A Man* di Global Tv” menggunakan responden yang berusia 17 keatas. Dalam penelitian tersebut, penelitiannya menggunakan pemirsa Surabaya menonton *Reality Show Be A Man* di Global Tv sebagai subyek penelitian dan menggunakan indikator motif milik McQuail yakni motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi sosial dan motif hiburan. Berbeda dengan penelitian ini, yang menggunakan Pemirsa Surabaya dalam menonton tayangan *Reality Show Custom Protection* di NET.Tv. sebagai

subyek penelitian dan menggunakan indikator motif khusus *Reality Show* yang dikemukakan oleh Zizi Papacharissi dan Andrew L. Mendelson (2007) yakni motif hiburan, motif relaksasi, motif *Habitual Past Time* (kegiatan mengisi waktu luang), motif persahabatan, motif interaksi sosial dan motif *Voyeurism*. Kemudian batasan responden yang berusia 15 hingga 39 tahun.

Pemilihan subjek tersebut berdasarkan data jumlah audien berdasarkan kategori umur AC Nielsen yang menyatakan bahwa pada kategori umur 15-39 tahun jumlah penonton Program *Custom Protection* cukup banyak. Sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil subjek pemirsa kota Surabaya yang menonton tayangan *Reality Show Custom Protection* berumur 15-39 tahun.

Gambar 1.4

Jumlah Kategori Umur Penonton *Reality Show Custom Protection*

Program Profile - CUSTOMS PROTECTION (NET), People 5+, Surabaya

Program	Program Type	Channel	Target	Index
CUSTOMS PROTECTION	Information:Documentary	NET	Male	108
			Female	92
			5-9 years	25
			10-14 years	32
			15-19 years	114
			20-29 years	131
			30-39 years	119
			40-49 years	63
			50+ years	143
			Upper	137
			Middle	95
Lower	47			

Source : Nielsen

Sumber: AC Nielsen

Salah satu kota yang pernah diliput oleh *Custom Protection* NET.TV adalah Surabaya. Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia,

Surabaya memiliki jumlah penduduk sebanyak 2,853,661 jiwa dan jumlah penduduk yang berusia 15-39 tahun yang diperoleh dari data Dinas kependudukan dan catatan sipil kota Surabaya adalah sebanyak 1.110.709 jiwa.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti mempunyai ketertarikan untuk meneliti motif pemirsa Surabaya menonton tayangan *Reality Show Custom Protection* di NET TV.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Apa motif Pemirsa Surabaya dalam menonton tayangan *Reality Show Custom Protection* di NET.TV?”

I.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui motif pemirsa masyarakat Surabaya dalam menonton tayangan *Reality Show Custom Protection* di NET.Tv.

I.4. Batasan Masalah

1. Subjek dari penelitian ini adalah pemirsa yang pernah menonton program acara ”*Custom Protection*” yang bertempat tinggal di kota Surabaya.

2. Responden yang dipilih adalah pemirsa yang berusia 15 sampai 39 tahun dan pernah menonton tayangan *reality show* “*Custom Protection*” di NET TV baik di televisi maupun melalui *You Tube* sebanyak 5 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir.
3. Objek yang diteliti adalah motif pemirsa dalam menonton program *reality show* ”*Custom Protection*” di NET TV.
4. Metode penelitian yang digunakan yaitu survei dengan menyebar kuisisioner kepada responden yang pernah menonton tayangan *Reality Show Custom Protection* di NET.TV 3 kali dalam kurun waktu 1 bulan.

I.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mahasiswa dalam mempelajari penerapan teori *Uses and Gratification* dan menganalisis motif pemirsa dalam menggunakan suatu media.

b. Manfaat Praktis:

Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi sutradara program *Custom Protection* Net.Tv agar dapat mengemas program *Custom Protection* lebih spesifik menggunakan motif yang lebih tepat. Agar dapat lebih dinikmati oleh masyarakat.