

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sejak gerakan reformasi tahun 1998, media massa khususnya televisi telah banyak mengalami perubahan dan perkembangan, baik fungsi maupun tujuan pembentukannya. Sejak ditetapkannya deregulasi televisi yang tertuang dalam Keputusan Menpen No. 111/1990, pengelolaan media massa khususnya media swasta berubah menjadi *audience oriented*, yaitu media yang program-programnya selain bertujuan untuk memberi informasi juga ditujukan untuk mencari audiensi yang sebanyak-banyaknya guna mendongkrak perolehan rating.

Tingginya rating suatu program menentukan jumlah iklan yang masuk. Semakin banyak iklan, semakin banyak pula keuntungan atau laba yang diperoleh media tersebut. Maka dari itu daya tarik program terhadap audiensi menjadi suatu hal yang sangat penting. Hal ini dipandang wajar karena dalam Undang-Undang (UU) Penyiaran No. 32 tahun 2002 pasal 16 ayat 1, secara jelas menyebutkan bahwa stasiun televisi swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial yang berbentuk badan hukum Indonesia (UU RI Nomor 11 Tahun 2008 *Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. 2008).

Perkembangan pertelevisian nasional di Indonesia dimulai sejak pemerintah membuka TVRI yang pada waktu itu merupakan satu-satunya

stasiun televisi bertaraf nasional di Indonesia. Baru kemudian pada tahun 1989 lahir RCTI sebagai stasiun televisi swasta nasional pertama di Indonesia dan disusul kemudian dengan SCTV, Indosiar, ANTV, dan TPI. Bahkan menjelang tahun 2000, secara serentak telah mengudara lima stasiun televisi swasta baru, yaitu Metro, Trans, TV7, Lativi, dan Global. Kemudian setelah undang-undang penyiaran disahkan oleh pemerintah pada tahun 2002, jumlah televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan, khususnya di daerah (Morison, *Manajemen Media Penyiaran*, 2008: 10). Terhitung sepuluh stasiun televisi swasta nasional dan puluhan stasiun televisi swasta lokal telah hadir ditengah masyarakat, belum lagi televisi berlangganan dan televisi komunitas. Kondisi ini semakin memicu iklim komersial di industri media televisi. Hal ini mendorong media televisi bekerja lebih keras dalam membuat suatu program yang kreatif dan inovatif, sehingga memiliki daya tarik yang tinggi terhadap audiensnya.

Salah satu program yang selalu bisa menarik banyak audiens adalah program olah raga, khususnya olah raga yang mendunia dan ditonton oleh banyak orang, seperti sepak bola dan moto GP. Maka tidak heran jika program olah raga dunia selalu menjadi senjata bagi stasiun televisi swasta. Program jenis ini selalu mendapat porsi yang lebih dibanding program televisi lainnya.

Sepak bola merupakan acara olah raga dunia yang paling banyak diminati penonton. Lewat *RCTI Sport*, RCTI menjadi pelopor tayangan sepak

bola kelas dunia unggulan yang selalu ditunggu dan menjadi favorit pemirsa. Sejak saat itu, RCTI sebagai pelopor program olah raga dunia menjadi trendsetter yang diikuti banyak stasiun televisi swasta lainnya.

Di pihak kompetitor, melihat konsistensi RCTI dalam program ini, banyak muncul program acara bertema olah raga kelas dunia lainnya sebagai program tandingan. Sekarang, hampir semua stasiun TV memiliki plot waktu setiap minggunya untuk tayangan olah raga dunia. Pada stasiun Net TV di awal kemunculannya ada *Olah raga Ekstrim kelas dunia* dan pada Trans7 ada *Moto GP*.

Kemudian, yang tampak sangat bersaing dengan RCTI dalam menayangkan acara olah raga kelas dunia adalah stasiun televisi Trans7 dengan "Moto GP". RCTI dan Trans7 merupakan dua stasiun swasta nasional. Keduanya memiliki nama baik dan kharisma tersendiri di hati masyarakat Indonesia, sehingga tidak heran jika mereka selalu bersaing di setiap programnya. Saluran olah raga RCTI dan Trans7 sebenarnya memiliki ciri khas masing-masing, RCTI identik dengan *RCTI Sport*, sedangkan Trans7 identik dengan *Moto GP*. Akan tetapi di era industri media seperti sekarang, membuat program tandingan bagi pihak kompetitor agaknya perlu dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen. Dengan demikian masyarakat akan selalu memiliki pilihan dalam menikmati acara televisi.

Untuk menjaga loyalitas konsumen, tiap media mempunyai cara dan strategi masing-masing agar selalu menjadi pilihan bagi audiensnya.

Ketika terjadi persaingan antar program di televisi, yang menerima keuntungan sebenarnya adalah audiensi atau khalayak. Sebab melalui persaingan tersebut, pemirsa bisa menilai sekaligus menikmati acara mana yang menarik untuknya. Disamping itu, pemirsapun bebas memilih mana program yang akan ditonton dan mana yang tidak (Nurudin, *Televisi, Agama Baru Masyarakat Modern*, 1997: 68).

Berdasarkan uraian-uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Kepuasan dalam menonton acara Televisi (Studi Kasus tentang kepuasan yang diperoleh/*Gratifications Obtained* Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMP setelah menonton acara Sepak bola di RCTI dan Moto GP di Trans7)."

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: "Seberapa besar kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMP setelah menonton acara Sepak bola di RCTI dan Moto GP di Trans7?"

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Latar belakang dan Rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMP setelah menonton acara Sepak bola di RCTI dan Moto GP di Trans7.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat teoritis:

- a. Untuk menambah khasanah pengetahuan ilmu komunikasi, khususnya yang terkait dengan Teori *Uses and Gratifications/Gratifications Obtained*.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi pada penelitian lebih lanjut.

##### 2. Manfaat praktis

Memberikan informasi mengenai kepuasan yang diharapkan, pola penggunaan media dan kepuasan yang diperoleh mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMP dalam menonton acara Sepak bola di RCTI dan Moto GP di Trans7.

#### **E. Penegasan Istilah**

Untuk mempermudah memahami konsep dalam penelitian ini akan di jelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. *Gratifications Obtained/GO* (Kepuasan yang Diperoleh) adalah Kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah menyaksikan tayangan tertentu (dalam hal ini kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMP setelah menonton acara Sepak bola di RCTI dan Moto GP di Trans7)
2. Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMP adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMP angkatan tahun 2012-2015)

3. Sepak bola di RCTI dan Moto GP di Trans7 adalah tayangan olah raga di dua stasiun televisi tersebut.

## **F. Kajian Pustaka**

### **1. Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. (Effendy, 2007: 9).

Komunikasi merupakan hal yang penting bagi manusia. Komunikasi berproses dan berjalan terus menerus. Manusia selalu berusaha menyampaikan pikirannya pada orang lain agar orang lain itu mengerti dan atau melaksanakan sesuatu. Proses komunikasi menyangkut banyak hal. Orang-orang membutuhkan komunikasi untuk mengurangi ketidakpastian.

Onong Uchjana Effendy mengungkapkan bahwa Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2007: 10).

Paradigma Lasswell (Effendy, 2007: 10) menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang

diajukan itu, yakni:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

## 2. Media Televisi

Televisi adalah media massa elektronik yang paling akhir kehadirannya namun perkembangannya begitu pesat. Dan dari beberapa media massa yang ada saat ini televisi dinilai sebagai media yang paling efektif. Hanya televisi satu-satunya media massa yang dapat didengar, dan dilihat gambarnya sekaligus. Sifat *audio visual* ini menjadikan kekuatannya dalam menarik simpati masyarakat luas.

Fungsi televisi sebagai komponen pokok komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1998) dalam bukunya Nurudin (2008: 63) adalah sebagai berikut :

- a. *To Inform* (menginformasikan)
- b. *To Entertain* (memberi hiburan)
- c. *To Persuade* (membujuk)
- d. *Transmission of the culture* (transmisi budaya)

Fungsi hiburan untuk media televisi menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain. Hal ini dikarenakan masyarakat kita masih menjadikan televisi sebagai media hiburan. Media

hiburan dimaksudkan untuk memberi waktu istirahat dari masalah setiap hari dan mengisi waktu luang. (Severin, 2005: 388).

Kemudian fungsi-fungsi tersebut direalisasikan dalam bentuk program acara yang menjadi bagian dari siasat keberhasilan media ini. Diantara program acara tersebut yang semakin mendominasi televisi karena jam tayangnya terus ditambah seiring dengan rating penonton yang tinggi adalah tayangan olah raga. Olah raga tidak akan tergeser program lain karena masyarakat saat ini mengalami kejenuhan pada berita politik di media massa yang cenderung hanya wacana dan kata-kata belaka.

### ***3. Uses and Gratifications Theory***

Dalam menonton program olah raga, khalayak tentu memiliki alasan dan motif yang berbeda-beda untuk memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini karena khalayak memiliki selektivitas yang tinggi sehingga akan menjadikan khalayak aktif. Mereka tidak hanya sekedar mengambil apapun yang diberikan kepada mereka. Mereka menggunakan apa yang ditawarkan kepada mereka untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan-kebutuhan mereka. Mereka memilih apa yang mereka inginkan dari seluruh program (Burton, 2008: 225).

Asumsi bahwa khalayak aktif mencari pemuasan kebutuhan individualnya melalui media massa melahirkan pendekatan baru dalam penelitian komunikasi, yaitu pendekatan berdasarkan asas manfaat dan kepuasan yang disebut *Uses and Gratifications Theory*.

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications : Current Perspective on Gratification Research*. Teori *Uses and Gratifications* milik Blumer dan Katz 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 Gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. (Nurudin, 2008: 192).

Ada banyak motif yang mendorong seseorang untuk menjadikan media massa sebagai salah satu alat pemuas kebutuhannya. Motif diartikan sebagai "usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau orang tertentu melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapatkan kepuasan dari perbuatannya. (KBBI, 1989: 436).

Palmgreen dkk kemudian membuat model untuk mengukur kesenjangan antara kepuasan yang dicari *Gratifications Sought* (GS) dan kepuasan yang diperoleh *Gratifications Obtained* (GO). (Utari, 2004) *Gratifications Sought* (GS) merupakan kepuasan yang dicari atau

diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, koran). Sedangkan *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. (Kriyantono, 2006: 208).

Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan *Uses and Gratifications* versi Palmgreen. Karena model ini sesuai dengan objek yang sedang diteliti, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan yang diperoleh (GO) dari program acara Sepak bola di RCTI dan Moto GP di Trans7 di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMP.

## **G. Metode Penelitian**

Metode berasal dari bahasa Yunani "*Methodos*" yang berarti cara atau jalan yang di tempuh. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah cara kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Fungsi metode berarti sebagai alat untuk mencapai tujuan.

Metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur yang dipergunakan untuk melakukan penelitian sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena apa adanya. Penelitian deskriptif

tidak memberikan perlakuan, manipulasi, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Dalam penelitian ini deskriptif yang dimaksud adalah deskriptif kuantitatif karena gambarannya menggunakan ukuran, jumlah, atau frekuensi (Syaodih, 2006 : 73).

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian survai. Survai adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. (Kriyantono, 2006 : 59).

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Secara keseluruhan, penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, terhitung sejak bulan Januari hingga bulan Pebruari tahun 2016. Penelitian ini dilakukan di FISIP Unmuh Ponorogo yang berlokasi di Jl. Budi Utomo 10 Ponorogo dengan responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMP. Adapun alasan pemilihannya adalah sebagai berikut:

- a. Secara kognitif mahasiswa tersebut dianggap telah mampu mencerna kebutuhan-kebutuhan dari dalam dirinya yang akan dicarikan pemuasannya melalui media televisi.
- b. Mahasiswa memerlukan informasi ringan dan hiburan ditengah-tengah aktivitasnya. Televisi adalah salah satu sarana pemenuhan kebutuhan yang dapat dijangkau mahasiswa baik dari segi dana maupun waktu.

c. Mahasiswa tersebut menonton acara Sepak bola dan Moto GP.

### **3. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek atau fenomena yang akan diteliti. Sugiyono menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik sama. (Kriyantono, 2006: 151).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unmuh Ponorogo yang menonton acara Sepak bola di RCTI dan Moto GP di Trans7. Dari hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti diketahui jumlah mahasiswa S-1 Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2012-2015 adalah 224. Sedangkan yang secara kontinu (terus-menerus) menonton acara Sepak boladan Moto GP adalah 74 orang.

**Tabel. 1**  
**Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi S-1 Reguler**  
**Angkatan 2012-2015**

Tahun Angkatan	Jumlah
2012	29
2013	61
2014	64
2015	70
Total	224

Sumber : Data Kemahasiswaan FISIP UMP Per Maret 2016

## 5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode (*purposive sampling*), di mana pengambilan data disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *total sampling*, di mana seluruh mahasiswa yang suka dan secara kontinyu menonton acara Sepak bola dan Moto GP dijadikan sampel, yaitu sejumlah 74 orang mahasiswa.

## 6. Jenis dan Teknik Penggalan Data

### a. Jenis Data

Dalam penelitian ini data-data yang diambil dapat digolongkan menjadi dua bagian yaitu data primer dan sekunder.

#### 1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari responden melalui kuesioner yaitu dengan mengedarkan daftar pertanyaan kepada sejumlah informan yang telah ditentukan untuk

mendapatkan jawaban atas sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian.

2) Data sekunder

Data diperoleh melalui studi pustaka (*Library Search*) yaitu mengambil data dari sejumlah buku, literatur, internet, dokumentasi maupun perundang-undangan, untuk melengkapi data primer.

**b. Teknik Penggalan Data**

Teknik penggalan data yang dipergunakan adalah :

- 1) Kuesioner, adalah daftar pertanyaan yang dipergunakan untuk mengukur suatu gejala tertentu atau konsep yang langsung diisi oleh responden. Jawaban-jawaban terhadap pertanyaan selanjutnya digolongkan menurut kategori-kategori tertentu secara sistematis sehingga memungkinkan perbandingan secara kuantitatif. (Slamet, 2008: 94).
- 2) Studi pustaka atau *library research*, untuk melengkapi data primer melalui literature yang ada.

**7. Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengukur besarnya kepuasan yang mampu diberikan oleh acara Sepak bola dan Moto GP kepada responden.

**H. DEFINISI OPERASIONAL**

Agar suatu variabel dapat diukur secara empirik, konsep perlu diubah

dalam bentuk yang lebih operasional. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat dan hal yang didefinisikan dan dapat diamati. (Slamet, 2008: 83). Variabel-variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

### **1. *Gratifications Obtained* (Kepuasan yang Diperoleh)**

Merupakan sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh responden atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah responden menonton acara Sepak bola di RCTI dan Moto GP di Trans7. GO ini diukur dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dihubungkan dengan tingkat kemampuan media dalam memuaskan responden dengan skala: sangat puas dengan skor 3, puas dengan skor 2, tidak puas dengan skor 1.

Adapun tingkat kepuasan responden sangat bergantung pada motif responden dalam menonton televisi. Motif tersebut antara lain:

#### **a. Motif Informasi**

- 1) Menonton televisi untuk mengetahui peristiwa yang sedang terjadi saat ini
- 2) Menonton televisi untuk memperoleh informasi yang mendalam (*indepth information*) mengenai berita para tokoh/celebritis olah raga
- 3) Menonton televisi untuk memperoleh informasi *human interest* seputar gaya hidup celebritis olah raga
- 4) Menonton televisi untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal dalam dunia olah raga, dan
- 5) Menonton Televisi dengan motif agar bisa memberikan informasi

pada orang lain

**b. Motif Identitas Pribadi**

- 1) Untuk menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa
- 2) Untuk menambah kepercayaan diri

**c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial**

- 1) Menonton televisi untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain
- 2) Menonton televisi untuk berkumpul dengan keluarga dan teman

**d. Motif Hiburan**

- 1) Menonton televisi untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi
- 2) Menonton televisi untuk mengisi waktu luang dan bersantai
- 3) Menonton televisi untuk menyalurkan emosi berkaitan dengan tayangan olah raga yang ditonton
- 4) Menonton televisi untuk memperoleh hiburan dan kesenangan