



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa merupakan sarana penyampai informasi kepada masyarakat, salah satunya media televisi. Televisi merupakan media audio visual bergerak yang menyampaikan pesannya melalui pancaran gelombang elektromagnetik dari suatu stasiun untuk diterima oleh khalayaknya secara serempak (Sumiharsono & Hasanah, 2017, p. 44). Menurut Charles Wright dalam Severin & Tandkard (2005, pp. 386-388) media, termasuk televisi memiliki fungsi sebagai pengawas (*surveillance*), korelasi (*correlation*), penyampaian warisan sosial (*transmission of the social heritage*), dan hiburan (*entertainment*).

Pada media televisi terdapat berbagai jenis program tayangan, salah satunya program *talk show* atau bincang-bincang. Program *talk show* adalah program radio atau televisi yang dipandu oleh seorang pembawa acara dan menampilkan satu atau beberapa orang sebagai narasumber untuk membahas suatu topik tertentu. Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman dalam suatu peristiwa atau kompeten di bidang dan topik yang tengah dibahas (Morissan, 2008, p. 28).

Salah satu program *talk show* di Indonesia adalah “Mata Najwa” yang dipandu oleh jurnalis Najwa Shihab. Dikutip dari artikel detik.com (Toriq,

2017, para.7) program *talk show* “Mata Najwa” awalnya tayang perdana di stasiun swasta MetroTV sejak 25 November 2009, dan berakhir pada 26 Juli 2017 dengan menghasilkan total 511 episode. Kemudian, program ini berpindah tayang ke stasiun swasta TRANS7.

Pada 10 Januari 2018, program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 perdana tayang di TRANS7 (Syaukani, 2018, para. 2). Program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 dikenal memiliki keunggulan mampu mengundang narasumber tokoh-tokoh penting di tanah air. Menurut profil program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 di situs www.TRANS7.co.id, program yang tayang di televisi setiap hari Rabu pukul 20.00 WIB (*super primetime*) tersebut, menargetkan dapat menarik penonton dari rentang usia yang lebar, yaitu *youth - oldies* (anak muda hingga orang tua) (Mata Najwa, n.d., para. 4).

Program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 tidak hanya dapat ditonton melalui layar televisi, namun juga melalui internet. Program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 dapat ditonton secara *live streaming* melalui situs www.TRANS7.co.id. Tayangan ulang program tersebut pun secara rutin diunggah ke akun YouTube Najwa Shihab dan televisi digital Narasi.tv di kanal “Mata Najwa”.

Survei dari Nielsen (2018, para. 1) menunjukkan generasi Z (10-19 tahun) yang menonton televisi sebesar 97%, mendengarkan radio 33%, dan mengakses internet 50%. Kemudian, generasi X (35-49 tahun) yang menonton televisi sebesar 97%, mendengarkan radio 37%, dan mengakses

internet 9%. Generasi Milenial (20-34 tahun) yang menonton televisi sebesar 96%, mendengarkan radio 37%, dan mengakses internet 58%. Terakhir, generasi *Baby Boomers* (50-64 tahun) yang menonton media televisi sebesar 95%, mendengarkan radio 32%, dan mengakses internet 9%.

Maka, berdasarkan survei tersebut, peneliti memutuskan untuk memilih generasi X dan generasi Milenial sebagai populasi ideal untuk penelitian ini. Generasi Z yang menduduki peringkat pertama tertinggi menonton televisi tidak peneliti pilih, karena khalayak yang dimulai dari usia 10 tahun tersebut dinilai masih terlalu dini untuk menonton program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7. Generasi X dan generasi Milenial termasuk dalam *target audience* program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7, yaitu *youth - oldies* dan memiliki persentase jumlah menonton televisi yang tinggi, serta penggunaan internet yang cukup berbeda.

Dikutip dari artikel tabloidbintang.com (Supriyanto, 2018, para. 6), program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 mendapatkan penghargaan dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai pemenang dalam kategori program *talk show* berita terbaik. Kemudian dikutip dari artikel Tempo.com (Nurhayati, 2018, para. 3), program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 memenangkan penghargaan di Indonesia Choice Awards 2018 dalam kategori *TV Program of The Year*. Maka berdasarkan data tersebut, program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 dinilai merupakan program yang memiliki kualitas yang baik dan digemari oleh khalayak.

Menurut teori *Uses and Gratification* (Kegunaan dan Gratifikasi), penggunaan media tergantung pada kepuasan, kebutuhan, keinginan atau motif yang dirasakan setiap calon anggota khalayak (McQuail, 2010, p. 423). Salah satu ansumsi *Uses and Gratification* menyatakan, pilihan khalayak terhadap suatu media dan konten umumnya dilakukan secara rational dan diarahkan pada tujuan atau kepuasan tertentu (McQuail, 2010, p. 424).

Kepuasan khalayak penting untuk suatu media. Suatu media akan lebih sering digunakan ketika motif yang ada mengarah pada kepuasan yang lebih banyak (Gui & Stanca, 2009, p. 3). Carvin (1988) dikutip dalam Manero, Uceda, dan Serrano (2013, p. 143) mengungkapkan, kepuasan konsumen yang tinggi memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan. Hal tersebut akan memperkuat citra perusahaan di lingkungan mereka. Menurut Cronin & Taylor dikutip dalam Manero, Uceda, dan Serrano (2013, p. 143) kepuasan dan persepsi konsumen mengenai kualitas memungkinkan adanya proses evaluasi untuk dipahami, agar penyedia layanan dapat mengoptimalkan upaya manajemen mengenai kualitas dan kebijakan kepuasan terhadap layanan mereka.

Dikarenakan produksi televisi merupakan bisnis yang bergantung pada dukungan khalayak yang diukur dengan sistem *rating*, maka norma-norma pemrograman cenderung tertarik pada apa yang lebih disukai oleh khalayak. Eksekutif dan produser televisi mencoba mencari tahu apa yang diinginkan dan dapat memuaskan khalayak untuk membuat mereka tetap mengikuti tayangannya (O'Donnell, 2007, pp. 15-16). Maka, peneliti menilai penting

untuk mengetahui bagaimana kepuasan generasi X dan generasi Y yang merupakan bagian dari *target audience* program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7.

Dalam program berdurasi 1,5 jam di televisi tersebut, program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 memiliki *brand image* yang kuat kerap menyoroti fenomena atau isu nasional (Mata Najwa, n.d., para.2). Mulai dari isu-isu aktual terkait kebijakan publik, politik, hukum dan sosial, tokoh yang tengah menjadi perbincangan publik, dan tema yang dapat menginspirasi (Syaukani, 2018). Namun, menurut hasil survei *Centre for Strategic and International Studies* (“Ada Apa dengan Milenial?”, 2017, para. 1, 8), minat generasi milenial (17-29 tahun) dalam membahas isu sosial dan politik hanya 2.3%. Sedangkan non milenial (30 tahun ke atas) yang berarti termasuk generasi X, minat dalam membahas isu sosial dan politik lebih tinggi, yaitu 3,4%. Penelitian Mitchell, Gottfried & Matsa (2015, p. 6) yang dimuat oleh *Pew Research Center* pun menyatakan generasi Milenial memiliki minat terhadap topik mengenai pemerintahan dan politik yang rendah dibandingkan generasi yang lebih tua, yaitu generasi X dan generasi Baby Boomers.

Menurut Lancaster & Stillman dalam Putra (2016, pp. 125-128) generasi Milenial atau generasi Y adalah mereka yang lahir dari 1981 hingga 1999. Generasi Y disebut memiliki *attitude* (sikap) yang realistis. Generasi ini dijelaskan juga memiliki *overview* (gambaran) yang sangat menghargai perbedaan, lebih memilih bekerja sama dibandingkan menerima perintah, dan

sangat pragmatis saat memecahkan persoalan. Sementara generasi X oleh Lancaster & Stillman dalam Putra (2016, pp. 125-128) adalah mereka yang lahir dari 1965 hingga 1980. Generasi ini disebut memiliki *attitude* (sikap) yang skeptis. Generasi ini dijelaskan juga memiliki *overview* (gambaran) tertutup, sangat mandiri dan punya potensi, serta tidak bergantung pada orang lain untuk menolong mereka.

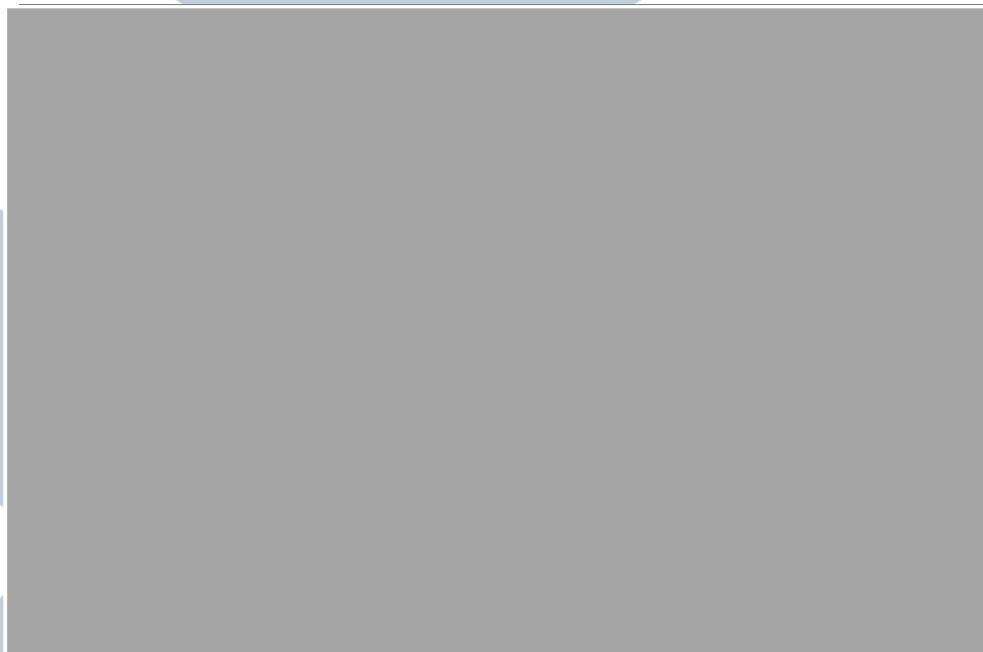
Oleh karena latar belakang di atas dan perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh kedua generasi tersebut sebagai bagian dari *target audience* program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7, penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan kepuasan antara generasi X dan generasi Y terhadap program tersebut.

Untuk mengukur kepuasan penelitian ini menggunakan konsep *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Menurut Philip Palmgreen (1984, p. 33), *Gratification Sought* merupakan motif dalam mengonsumsi atau kepuasan yang dicari dari media, dan *Gratification Obtained* merupakan kepuasan yang diperoleh setelah pengalaman mengonsumsi media tersebut. Menurut McQuail dalam Riman (2009, p. 72) motif khalayak dalam menggunakan media, yaitu Informasi, Identitas Pribadi, Integritas dan Interaksi Sosial, dan Hiburan. Maka, keempat dimensi tersebut akan digunakan dalam mengukur GS dan GO. Menurut Wenner (1985, p. 337), perbedaan harus dibuat antara positif ($GO > GS$) atau negatif ($GO < GS$) Pada model *A Simplified Discrepancy*, Wenner menjelaskan skor (diskrepansi kepuasan) positif (> 0) menunjukkan kepuasan (lebih besar dari

nol), sementara perbedaan yang negatif akan menunjukkan ketidakpuasan (kurang puas atau hanya memperoleh).

Sehingga penelitian ini ingin mengetahui GS atau motif kepuasan yang dicari oleh masing-masing generasi dalam menonton program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7. Kemudian GO atau hasil kepuasan yang diperoleh oleh masing-masing generasi dalam menonton program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7. Kemudian hasil GS dan GO masing-masing generasi dibandingkan. Sehingga skor diskrepansi generasi X dan generasi Y akan dibandingkan apakah terdapat perbedaan atau tidak.

Tabel 1. 1 Rata-rata Audience Program “Mata Najwa” di Stasiun TRANS7 Periode Bulan Januari-April 2019



Sumber: Divisi *Programming* TRANS7

Penonton program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 berasal dari berbagai daerah. Namun berdasarkan tabel jumlah penonton pada periode Januari-April 2019, penonton televisi “Mata Najwa” di stasiun TRANS7

yang paling tinggi rata-rata pada setiap episodenya adalah di Jakarta, yaitu [REDACTED]. Jumlah tersebut terbanyak dibandingkan penonton di kota-kota lainnya yang diteliti.

Mereka yang tinggal di ibu kota Indonesia yang termasuk wilayah urban tersebut memiliki akses informasi yang cukup baik. Menurut hasil penelitian yang dilakukan *Alvara Research Center* (“Indonesia 2020”, 2016, p. 8) sebagai penduduk urban maka mereka pada umumnya memiliki karakteristik seperti hidup di wilayah industri, memiliki pendidikan umum, multikultur, merupakan masyarakat terbuka, serta informasinya tidak terbatas. DKI Jakarta juga memiliki indeks pembangunan teknologi informasi dan komunikasi tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 7,61 (“BPS: Pembangunan Infrastruktur”, 2018, para 3-6).

Oleh karena itu, peneliti memilih generasi X dan generasi Y di DKI Jakarta sebagai subjek penelitian yang ideal untuk diketahui perbandingan kepuasannya dalam menonton program “Mata Najwa” TRANS7.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, apakah terdapat perbedaan kepuasan antara generasi X dan generasi Y dalam menonton program “Mata Najwa” TRANS7?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat kepuasan pada generasi X di DKI Jakarta dalam menonton program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7?
2. Apakah terdapat kepuasan pada generasi Y di DKI Jakarta dalam menonton program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7?
3. Apakah terdapat perbedaan kepuasan antara generasi X dan generasi Y di DKI Jakarta dalam menonton program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat kepuasan pada masing-masing generasi X dan generasi Y di DKI Jakarta dalam menonton program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7. Untuk kemudian dibandingkan dan mengetahui apakah terdapat perbedaan kepuasan dalam menonton program tersebut.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan diharapkan tidak hanya bermanfaat untuk peneliti saja, namun juga pihak-pihak lainnya.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau memperkaya kajian data dan informasi pada penerapan teori dan konsep terkait, yaitu teori *Uses and Gratification*, konsep

Gratification Sought dan *Gratification Obtained*, serta khalayak aktif media. Lebih khusus, penelitian ini memaparkan hasil berdasarkan informasi langsung yang didapatkan dari lapangan, yaitu perbandingan kepuasan generasi X dan generasi Y dalam menonton program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi menyediakan basis data dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 untuk mengetahui perbandingan kepuasan penontonnya dari kalangan responden generasi X dan generasi Y di provinsi DKI Jakarta. Sehingga hasil penelitian ini kiranya dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan untuk perkembangan program tersebut agar senantiasa memberikan konten yang memuaskan, berkualitas, menarik, dan bermanfaat kepada khalayaknya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian yang mengaplikasikan teori Kegunaan dan Gratifikasi dalam menonton program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pada khalayak, bahwa terdapat berbagai kegunaan dari suatu jenis media

yang mereka konsumsi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Sehingga khalayak dapat mengevaluasi nilai guna dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasannya terhadap suatu jenis media, termasuk program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7. Sehingga khalayak diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih media yang berkualitas atau layak dikonsumsi.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas hanya mengetahui kepuasan dalam menonton program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 pada dua kelompok generasi dengan cakupan wilayah yang tidak terlalu luas. Hasil penelitian dengan menggunakan teknik *snowball sampling* ini tidak dapat digunakan untuk mengeneralisasi kondisi kepuasan generasi X dan generasi Y di DKI Jakarta secara menyeluruh, terbatas hanya menggambarkan kepuasan responden yang dihimpun dalam penelitian ini.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA