



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

Dalam era informasi sekarang ini, masyarakat sangat membutuhkan sumber informasi yang disajikan oleh media. Masyarakat menjadikan media sebagai subjek pembicaraan di lingkungan sekitar mereka (Fiske, 2012: 247). Media dalam peranannya dapat dikatakan sebagai agen sosialisasi, dimana media dapat memberikan informasi yang akan dipelajari oleh khalayak. Informasi yang diterima khalayak dijadikan sebagai bahan pembelajaran (Vivian, 2008: 476). Melalui media, khalayak berharap kebutuhan mereka akan informasi akan terpenuhi. Dengan adanya motif atau tujuan inilah yang pada akhirnya mendorong khalayak untuk menonton televisi, mendengarkan radio, dan membaca majalah yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan dari suatu individu. Dengan kebutuhan akan informasi yang berbeda, maka khalayak secara aktif akan memutuskan media yang akan menjadi sarana kebutuhannya (Vivian, 2008: 475).

Media televisi berkembang begitu cepatnya sejalan dengan perkembangan teknologi elektronika, telah menjadi fenomena besar di abad ini, perannya pun amat besar dalam membentuk pola dan pendapat umum termasuk untuk menyenangi produk-produk tertentu, demikian pula perannya amat besar dalam pembentukan perilaku dan pola berfikir (Subroto, 1994: 2).

Saat ini, Indonesia memiliki 12 stasiun televisi nasional yaitu TVRI, RCTI, MNCTV, SCTV, ANTV, Indosiar, Metro TV, Trans 7, Trans TV, TV One, Global TV, dan NET.TV. Terdapat juga stasiun televisi lokal di berbagai daerah seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi yang begitu pesat, seperti Kompas TV, B-Channel, Jak TV, Malang TV, Jogjakarta TV, dan masih banyak lagi yang lainnya. (<http://www.asiawaves.net/indonesia-local-tv.htm>).

Televisi dengan tayangan beritanya sudah menjadi bagian dari kehidupan dengan sifatnya yang *immediatly*, media televisi mampu mendekatkan peristiwa dan tempat kejadian dengan penontonnya (Baksin, 2006: 59).

Secara sederhana dapat dikatakan informasi yang dapat kita pilih harus memenuhi dua aspek yaitu penting dan menarik. Suatu informasi dapat dikatakan penting jika informasi tersebut memberikan pengaruh atau memiliki dampak ke penontonnya. Semakin langsung dampaknya bagi pemirsa maka akan semakin besar pengaruh yang dimiliki oleh informasi tersebut (Morissan, 2008: 8).

Seiring dengan kebebasan informasi, industri pertelevisian di Indonesia telah berkembang pesat. Bermula dari hanya satu stasiun televisi milik pemerintah, kini berkembang menjadi banyak televisi swasta yang berada di Jakarta dan juga sejumlah stasiun televisi lokal di berbagai daerah di Indonesia. Sejak pemerintah Indonesia membuka TVRI pada tanggal 24 Agustus 1962, maka selama 27 tahun penonton televisi Indonesia hanya dapat menonton satu saluran televisi saja. Pada tahun 1989, pemerintah memberikan

izin operasi kepada kelompok usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi RCTI yang merupakan televisi milik swasta pertama di Indonesia. Gerakan reformasi pada tahun 1998 memicu perkembangan industri televisi (Morissan, 2008: 3).

Media massa merupakan sebuah entitas bisnis, entitas sosial, entitas budaya sekaligus merupakan sebuah entitas politik. Industri penyiaran televisi merupakan sebuah entitas sosial, artinya ia harus mendapatkan dukungan dari masyarakatnya melalui program-program yang ditayangkan sehingga usaha untuk meraih pemirsa melalui program acara menjadi satu hal penting yang mendapat porsi utama (Baksin, 2006: 39).

Sumber informasi yang dijadikan sarana dalam pemenuhan kebutuhan diperoleh baik melalui televisi, radio, internet, dan melalui media cetak. Media televisi mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan berjalannya waktu. Televisi merupakan sebuah media yang tak terbatas karena menampilkan audio dan visual yang membuat masyarakat lebih tertarik dibandingkan dengan media cetak atau radio. Melalui televisi ini juga masyarakat bisa mendapatkan informasi yang *up to date*. Dengan penyampaian informasi secara visual inilah yang membuat sebagian masyarakat rela untuk duduk berjam-jam menghabiskan waktunya dengan menonton acara-acara di televisi.

Televisi juga merupakan hasil produksi teknologi tinggi yang bisa menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual. Televisi juga merupakan entitas budaya karena televisi turut berperan dalam mewujudkan majunya

sebuah budaya sekaligus juga bisa memengaruhi kemunduran dari budaya tersebut (Askurifai, Jurnalistik Televisi, 2006).

Daya tarik utama media televisi terletak pada kemampuannya menghasilkan paduan gambar dan suara sekaligus. Dengan potensi audio visual tersebut, apapun yang disajikan media televisi menjadi lebih hidup dan tampak realistis. Tak mengherankan jika kemudian televisi menjadi media primadona di kalangan masyarakat. Fenomena diatas diperkuat oleh Sunardian Wirodono (2006: viii) dalam pengantar bukunya yang berjudul “Matikan TV-mu” yang menyatakan:

”Sebagai primadona media, televisi telah memberikan imbas yang luar biasa besar bagi kehidupan masyarakat. Bahkan kehadirannya yang masif dengan bau kapitalistiknya yang kental, langsung tidak langsung berpengaruh pada perilaku dan pola pikir masyarakat Indonesia. Apalagi dalam deretan media informasi, media ini memiliki daya penetrasi jauh lebih besar daripada media lainnya.”

Menurut data Media Index- Nielsen Media Research, 2004 (Wirodono, 2006: viii) diperoleh fakta yang berhubungan dengan besarnya penetrasi media televisi dibandingkan media massa lainnya seperti dibawah ini:

Penetrasi media televisi mencapai 90,7%, radio 39%, surat kabar 29,8%, majalah 22,4%, internet 8,8% dan orang menonton bioskop sebesar 15%.
Data ini tidak beranjak jauh dari tahun sebelumnya, media televisi 89%, radio 44% dan surat kabar 29%.

Besarnya angka penetrasi televisi berpengaruh pada semakin mudahnya pengiriman pesan di dunia saat ini. Dalam waktu sekejap kita dapat mengakses berbagai macam informasi. sehingga tak dapat dipungkiri lagi bahwa media televisi telah menjadi gudang informasi dan wahana pendidikan sekaligus hiburan bagi khalayaknya.

Ada banyak cara dalam menyampaikan informasi melalui media televisi, salah satunya melalui acara musik seperti yang disajikan oleh Music Everywhere di NET.TV. Sesuai dengan namanya, NET.TV (*News and Entertainment Television*) ada banyak program acara hiburan yang menjadi andalan dari stasiun tv tersebut, salah satunya ialah Music Everywhere. Program tersebut mengusung konsep *talkshow*. Dengan menyajikan musisi-musisi papan atas, yang tidak saja menampilkan performa sang musisi tapi juga dapat mengenal sosoknya lebih dekat. Sang musisi akan ditampilkan dengan mengambil lokasi-lokasi yang unik, oleh karena itu nama acara tersebut ialah music everywhere karena bisa berlokasi dimana saja sesuai dengan kepribadian dan gaya sang musisinya masing-masing.

Dengan gaya dan format yang ditampilkan, tayangan ini menjadi gebrakan sebagai acara musik yang berbeda dengan acara-acara musik lainnya yang sudah ada, yang hanya menampilkan games-games atau hanya sekedar memberikan gosip atau bahkan hanya menjadi ajang saling mencela antar sesama *host* atau pembawa acaranya. Tidak hanya sekedar bernyanyi, di program ini sang musisi yang ditampilkan juga berbagi informasi dan referensi musik yang tentu saja bisa menambah wawasan para penikmatnya. Dengan segmentasi pasar dari remaja hingga usia 30 tahun, maka program acara ini sangat pas untuk dinikmati oleh para penikmatnya yang haus akan informasi tentang dunia musik saat ini atau hanya sekedar untuk melihat musisi favoritnya bernyanyi dengan konsep berbeda yang ditampilkan dari program hiburan musik lainnya yang ada saat ini.

Keunikan dari konsep yang berbeda dari acara sejenisnya ini menarik untuk diteliti, ini menggambarkan bahwa khalayak aktif sehingga stasiun televisi harus selalu menyajikan atau memberikan inovasi agar dapat memberikan kepuasan kepada penontonnya. Hanya pengguna media itu sendiri yang mengetahui media mana yang dianggap memberikan kontribusi yang paling besar untuk pemuas kebutuhannya akan hiburan.

Peneliti cenderung melihat khalayak yang aktif dalam upaya memenuhi kebutuhannya melalui media massa. Media yang menurut mereka paling menarik dan sesuai kebutuhan dan kepuasan mereka dan kepuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi media tersebut. Melalui pendekatan *uses and gratification* menunjukkan bahwa khalayak secara aktif memilih media tertentu yang akan membawa kepuasan bagi dirinya. Teori yang dicetuskan oleh Blumer, Elihu Katz dan Michael Gurevitch ini mengatakan, jika tujuan khalayak terpenuhi, maka media akan dianggap efektif karena dapat memenuhi kebutuhan khalayak (Kriyantono, 2010: 208). Maka dari itu, *teori uses and gratification* memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan khalayak (Elvinaro, Ardianto 2007: 73).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa sebagai objek penelitian karena mahasiswa dianggap telah mampu mencerna kebutuhan dari dalam dirinya yang akan dicarikan pemuasannya melalui media televisi dan dapat digolongkan sebagai pemirsa setia televisi dengan tingkat terpaan media yang cukup tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Banyak cara dan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Salah satunya dengan menampilkan acara musik yang berbeda dari acara musik lainnya yang sudah ada.

1. Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Pelita Harapan angkatan 2012 dalam menonton program Music Everywhere di NET.TV?
2. Manakah dimensi yang mempengaruhi atau yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang didapat oleh mahasiswa Universitas Pelita Harapan angkatan 2012 dalam menonton program Music Everywhere di NET.TV?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Pelita Harapan angkatan 2012 dalam menonton program Music Everywhere di NET.TV.
2. Mengetahui dimensi yang memberikan kepuasan kepada mahasiswa Universitas Pelita Harapan angkatan 2012 dalam menonton program Music Everywhere di NET.TV

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dalam lingkup Ilmu Komunikasi terutama untuk mengetahui kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan angkatan 2012 yang menonton program Music Everywhere untuk mendapatkan informasi tambahan yang ditayangkan oleh NET.TV. Dengan berdasarkan pada teori *uses and gratification* inilah kita dapat mengetahui kepuasan yang didapat oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan angkatan 2012 setelah menonton acara tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dan menjadi acuan bagi penelitian-penelitian lain yang menggunakan teori kegunaan dan kepuasan media.

b. Signifikansi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan bagi praktisi media massa terutama televisi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan bagi media elektronik khususnya televisi dalam memberikan sumber informasi agar dapat menjawab kebutuhan masyarakat serta diharapkan menambah wawasan mengenai tingkat kepuasan menonton program musik.