

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini televisi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk berbincang-bincang dengan keluarga atau pasangan mereka. “Bagi banyak orang, televisi adalah teman, televisi menjadi cermin perilaku masyarakat dan televisi dapat menjadi candu” (Morrison, 2004:41)

Televisi mampu menguasai jarak dan ruang, juga menjangkau massa yang cukup besar. Pemberitaannya sangat cepat dan juga lebih singkat, jelas dan sistematis (Effendy, 1993: 21) televisi saat ini bahkan telah mendominasi kehidupan masyarakat sehari-hari. Oleh karena itu, televisi harus menyajikan acara yang bermutu.

Televisi juga memiliki karakteristik tertentu yang membuatnya menjadi lebih diminati oleh masyarakat seperti, *audio visual*, mudah diakses, dan lain-lain. Namun, adanya minat masyarakat yang tinggi terhadap media televisi, stasiun televisi umumnya berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Terjadilah persaingan antar media televisi yang tidak terhindarkan.

Hingga sampai saat ini, sudah terdapat 11 televisi nasional yang mengudara setiap harinya di layar kaca Indonesia yaitu, TVRI, Trans TV, MNC TV, Indosiar, RCTI, SCTV, ANTV, Global TV, Trans 7, TV One, Metro TV. Belum lagi jika dihitung dengan televisi-televisi lokal (televisi daerah). Mereka semua berlomba-lomba menyuguhkan program-program yang dapat menarik minat masyarakat, antara lain adalah program *Talk Show*. Program-program *Talk Show* yang ditawarkan juga bermacam-macam, salah satunya adalah program Indonesia Lawyers Club (ILC) yang ditayangkan oleh TV One.

Acara televisi ini menyajikan informasi-informasi soal hukum secara *live* dengan format acara *Talk Show*. Sebagai program *Talk Show* pertama di Indonesia yang mengangkat atau memberikan sorotan khusus pada permasalahan hukum, tamu-tamu yang diundang dalam program ini merupakan orang-orang yang berkecimpung langsung dalam proses hukum di Indonesia seperti Pengacara, Pihak Kepolisian, Pejabat dan sebagainya.

Dikutip dari situs resmi milik TV One (www.tvonenews.tv) yang diakses pada tanggal 2 Oktober 2012, program unggulan TV One saat ini adalah Indonesia Lawyers Club, sebuah program talkshow yang dikemas secara interaktif dan apik untuk memberikan pembelajaran hukum bagi para pemirsanya. Selalu menghadirkan narasumber-narasumber utama yang

menganalisis sebuah isu utama yang sedang hangat dibicarakan dari berbagai perspektif.

Pada awal kemunculannya, program ini memiliki judul “Jakarta Lawyers Club” namun pada tanggal 19 Oktober, menanggapi permintaan dari para pemirsa di luar Jakarta yang juga memiliki minat dalam menyaksikan program ini, akhirnya program tersebut berganti nama menjadi Indonesia lawyers Club.

Jika menyinggung masalah persaingan media khususnya media televisi yang menyuguhkan program, sangat erat kaitannya dengan *rating*. Menurut Belch (2007: 357), *rating* adalah presentase TV *household* yang menyaksikan program tertentu di suatu daerah selama periode tertentu. Dengan kata lain *rating* merupakan sebuah alat untuk mengukur berapa banyak orang yang menyaksikan sebuah program yang ditayangkan oleh sebuah stasiun televisi.

Asumsinya adalah, sebuah program televisi dapat menjadi program yang memiliki *rating* tinggi jika para pemirsanya mendapatkan kepuasan dari program tersebut. Karena jika telah terjadi kepuasan oleh khalayak terhadap sebuah program maka khalayak akan mengulang untuk menyaksikan kelanjutan program tersebut.

Sebuah penelitian oleh Nielsen Newsler pada tahun 2010 menunjukkan bahwa dalam kategori *Talkshow*, program acara Indonesia

Lawyers Club di TV One memiliki rating tertinggi sebesar 3,2% disusul oleh program Janji Wakil Rakyat yang juga ditayangkan di TV One sebesar 2,4% dan program acara Barometer di SCTV sebesar 2,0%.

Palmgreen dan Rayburn (1984: 124) memberikan sebuah pemikiran bahwa penggunaan media menawarkan kepuasan yang dapat diharapkan dan diramalkan oleh khalayak berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya menggunakan media. Kepuasan media menurut Palmgreen dan Rayburn secara jelas menunjukkan perilaku khalayak dalam media yang secara terus-menerus cenderung akan meningkat setiap waktu. Palmgreen dan Rayburn menambahkan bahwa kepuasan yang diharapkan oleh seseorang melalui media yang dipilihnya berdasar pada keyakinannya terhadap isi media yang dapat memberikan hal-hal yang bermanfaat bagi dirinya.

Dengan kata lain, kepuasan khalayak terhadap sebuah program menjadi penting karena akan mempengaruhi *rating* pemirsa yang akan berpengaruh pula dengan nilai jual sebuah program televisi yang nantinya akan berhubungan dengan kelangsungan hidup media televisi tersebut.

Penelitian ini didasari oleh teori *Uses and Gratification* yang memiliki asumsi bahwa setiap khalayak atau individu memiliki motif yang berbeda-beda dalam menggunakan sebuah media dan hasil yang diperoleh setelah menggunakan sebuah media pun akan berbeda-beda dari tiap individu

tersebut, ada yang mendapatkan kepuasan ada pula yang tidak mendapatkan kepuasan dari informasi yang disajikan oleh media tersebut.

Mcquail (2000: 72) menjelaskan macam motif dari khalayak sebagai berikut:

1. Motif Informasi
2. Motif Identitas Pribadi
3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial
4. Motif Hiburan

Berangkat dari motif-motif tersebut, khalayak kemudian memilih akan menggunakan media apa untuk mendapatkan kepuasan akan kebutuhannya.

Khalayak yang notabene-nya adalah sasaran dari media, khususnya televisi, merupakan kumpulan dari individu yang masing-masing memiliki kebutuhan dan kepentingan yang berbeda-beda. Dalam hal ini, khalayak dianggap sadar akan kebutuhan-kebutuhannya dan juga sadar mengapa mereka memilih sebuah media. bahkan bukan suatu hal yang tidak mungkin jika khalayak dengan sengaja mencari sumber-sumber informasi (media) lain yang dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhannya.

Jika melihat pada isi program Indonesia Lawyers Club, dapat dikatakan bahwa program ini memiliki target khalayak yang umum. Salah satunya mahasiswa. Mahasiswa sebagai salah satu komponen di dalam

konsep khalayak dianggap sebagai kaum intelektual. Mahasiswa sebagai kaum terpelajar diasumsikan mampu untuk memutuskan memilih media mana yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Dalam penelitian ini, Mahasiswa hukum dan mahasiswa ekonomi dari Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang akan mewakili khalayak memiliki kebutuhan dan kepentingan yang berbeda-beda dalam menggunakan sebuah media.

Penelitian ini mengambil mahasiswa UNIS Tangerang sebagai populasi adalah karena mahasiswa UNIS Tangerang dianggap sebagai mahasiswa yang aktif bergerak diluar kampus. Terbukti dari keikutsertaan para mahasiswa-mahasiswanya dalam sebuah himpunan mahasiswa yaitu Himpunan Mahasiswa Tangerang (HIMATA) dan juga keikutsertaannya dalam Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia (GMNI). Selain itu mahasiswa UNIS Tangerang juga seringkali terjun ke masyarakat mengadakan berbagai kegiatan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa-mahasiswa UNIS Tangerang tidak hanya aktif di dalam kampus tapi juga aktif di luar kampus.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mencoba membandingkan kepuasan yang terjadi antara dua kelompok khalayak dalam menyaksikan sebuah program televisi yang memiliki latar belakang pendidikan yang

berbeda. Peneliti memilih menggunakan mahasiswa fakultas hukum dan mahasiswa fakultas ekonomi yang berasal dari UNIS Tangerang.

Yang membuat perbedaan antara mahasiswa hukum dan mahasiswa ekonomi adalah latar belakang mereka. Setiap hari mahasiswa hukum mempelajari teori-teori atau pun contoh kasus dari permasalahan hukum yang dalam hal ini selaras dengan topik-topik yang diangkat dalam program Indonesia Lawyers Club (ILC) di TV One. Berbeda dengan mahasiswa ekonomi yang tidak mendalami isu dan permasalahan seputar hukum.

Perbedaan latar belakang dari kedua komponen khalayak ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana perbedaan tingkat kepuasan yang timbul setelah kedua komponen khalayak menonton sebuah program televisi yang sama yaitu program Indonesia Lawyers Club (ILC).

Dari apa yang telah peneliti kemukakan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan menggunakan pendekatan teori komunikasi Uses and Gratification. Teori ini menekankan bahwa sesungguhnya khalayak itu aktif. Sesungguhnya bukan media yang berbuat kepada khalayak, namun khalayaklah yang berbuat kepada media. Uses and Gratifications mengasumsikan bahwa pengguna memiliki pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007: 192).

1.2 Perumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Adakah perbedaan antara motif khalayak mahasiswa hukum dengan khalayak mahasiswa ekonomi dalam menonton program Indonesia Lawyers Club (ILC) di TV One?
- Adakah perbedaan antara kepuasan khalayak mahasiswa hukum dengan khalayak mahasiswa ekonomi dalam menonton program Indonesia Lawyers Club (ILC) di TV One?
- Sejauh mana perbedaan antara tingkat kepuasan khalayak mahasiswa hukum dengan khalayak mahasiswa ekonomi dalam menonton program Indonesia Lawyers Club (ILC) di TV One?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan antara tingkat kepuasan khalayak mahasiswa hukum dengan khalayak mahasiswa ekonomi dalam menonton program Indonesia Lawyers Club (ILC) di TV One.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan informasi atau masukan yang bermanfaat antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan riset khalayak yang mengimplementasikan teori *Uses and Gratification*.
- Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan riset khalayak.
- Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa teori *Uses and Gratification* masih relevan dengan keadaan sekarang.
- Penelitian ini diharapkan dapat menegaskan asumsi yang mengatakan bahwa khalayak itu aktif dalam menggunakan media.

2. Kegunaan Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak stasiun TV dalam mengembangkan dan meningkatkan mutu program-program dari stasiun televisi mereka.
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak stasiun TV bahwa dalam membuat sebuah program acara, pihak TV juga harus melihat latar belakang audiens sasarannya, seperti misalnya latar belakang pendidikan.