

KESENJANGAN KEPUASAN DALAM MENONTON ACARA TELEVISI

(Studi tentang Kesenjangan Kepuasan dalam Menonton Acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV)

APRILIA PRITA WIDYARINI

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sejak awal kehadirannya hingga kini, televisi tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan kita. Ibaratnya media ini senantiasa menemani manusia sejak manusia bangun tidur hingga tidur kembali. Dan bahkan saat ini televisi menjadi media keluarga, sebagai prasyarat yang harus ada di tengah-tengah mereka. Dimana sebuah rumah baru dikatakan lengkap jika ada pesawat televisi di dalamnya. 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 heran 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 tidak dapat dipungkiri lagi bahwa media televisi telah menjadi gudang informasi dan wahana pendidikan sekaligus hiburan bagi khalayaknya.

Salah satu tayangan yang sifatnya memberi informasi dan hiburan pada pemirsa adalah infotainment. Infotainment sendiri berasal dari kata *information* dan *entertainment*

yang berarti sebuah kemasan acara yang informatif dan juga menghibur. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Infotainment>, diakses 5/9/08). Dikatakan informasi karena infotainment dapat digolongkan sebagai *softnews* atau *soft journalism* yang menawarkan berita personal. Nilai berita dalam jurnalisme televisi yang menyodorkan realitas baru, yaitu *human interest* dari kehidupan tokoh/selebritis membuat tingkat kedekatan emosional tertentu pada pemirsanya. (Wirodono, 2005: 44).

Infotainment juga mengandung unsur hiburan karena program ini menempatkan selebritis sebagai tokoh utama, yang memainkan emosi dan memberikan sensasi yang disukai pemirsa. Sensasi tersebut pada akhirnya memberikan rasa bebas dari kepenatan pekerjaan dan segala persoalan hidup.

Awalnya program ini mulai dipopulerkan oleh Ilham Bintang melalui Bulletin Sinetron di TVRI pada 1994, yang kemudian melahirkan Cek and Ricek, Hallo Selebriti, dan Croscek di sejumlah televisi swasta. Dan kini infotainment telah berkembang cepat menjadi tayangan yang menjamur di hampir semua televisi swasta.

Program tayangan ini berkembang dengan cepat karena biaya produksi murah, mudah dan disukai oleh pemirsa. Untuk itu acara infotainment tumbuh subur di dunia pertelevisian Indonesia. Apalagi dengan kewajiban televisi untuk memenuhi proporsi *content domestic* paling sedikit 60% dari ketentuan UU No 32 tahun 2002 tentang penyiaran. Infotainment menjadi formula tepat untuk memenuhi proporsi tersebut. (UU RI No 11, 2008: 70)

Formula tersebut selanjutnya berjalan beriringan dengan aspek komersialisme, aspek laku-tidaknya suatu media di pasaran yang mengarah untuk laba dan privatisasi. Formula infotainment yang menggunakan tokoh/selebritis sebagai sumber berita utamanya, telah membuktikan kesuksesannya. Hal ini dibuktikan dengan membanjirnya para pemasang iklan. Dari 30 menit acara infotainment, 6 menit adalah slot untuk iklan. Diukur dari rating, infotainment merupakan andalan televisi yang berating tinggi dan menyedot banyak iklan.

Beberapa acara infotainment di stasiun televisi diantaranya, RCTI menayangkan *Go Spot*, *Kabar Kabari*, *Silet*, *Cek n' Ricek*; SCTV menayangkan *Was Was*, *Ada Gosip*, *OTISTA*, *Kasak Kusuk Investigasi*, *Hot Shot*, *Halo Selebriti*, dan *Bibir Plus*; TPI (*Kassel*, *Go Show*, *Plus Minus*), ANTV (*BETIS* - Berita Selebritis), Indosiar (*KISS* dan *Sensor*), TV7

(*Star 7*, *Kabar Idola* dan *Blow up*), TV One (*Expose*), Trans 7 (*I Gossip News*) dan Trans TV (*Insert*, *Insert Pagi*, *Insert Investigasi*, dan *Kroscek*) dan banyak lagi jumlahnya

(<http://www2.kompas.com/gayahidup/news/0603/13/190600.htm>. diakses 2/9/08)

Maraknya acara infotainment di dunia pertelevisian Indonesia membuat para pengelola televisi akhirnya terjebak dalam keyakinan sendiri, yakin tidak ada penonton yang setia pada stasiun televisi. Masing-masing stasiun televisi berlomba untuk membuat program acara yang sedang tren. Karena hal itu dipercaya sebagai satu-satunya cara untuk bisa merebut penonton.

Tahun 2005 merupakan awal munculnya tren infotainment yang sifatnya investigasi. Berita jenis ini lebih memusatkan pada satu masalah dan kontroversi. Dalam laporan investigasi, wartawan melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta yang tersembunyi demi tujuan. (Sumadiria, 2006: 70)

Beberapa stasiun televisi yang mengemas acara infotainment investigasi, diantaranya RCTI dengan program Silet yang mulai tayang dengan konsep investigasi pada tahun 2005. Tahun 2006 Trans TV menayangkan Insert Investigasi. Kemudian di tahun 2007 TPI menayangkan Kassel (Kasus Selebriti) dan SCTV menayangkan Kasak-kusuk Investigasi. Di tahun 2008 TPI dan Indosiar menambah maraknya program acara serupa dengan hadirnya Plus-Minus dan Reality.

Adalah RCTI, salah satu stasiun televisi swasta yang pertama kali membuat kemasan infotainment berbeda dengan yang lainnya, eksklusif, lebih menarik, dan lebih mendalam dalam program acara Silet. Selama satu jam, Silet hadir untuk mengupas tuntas permasalahan selebritis dan beberapa tokoh di tanah air. Aneka peristiwa fenomenal pun ditayangkan untuk menarik perhatian pemirsa. Infotainment yang mulai tayang sejak tahun 2002 ini selalu berhasil membuat selebritis angkat bicara tentang persoalan yang tengah mereka hadapi dan dengan menghadirkan narasumber meski sulit ditemui. Tidak heran jika acara yang dipandu Feni Rose dan Donna Arsita ini selalu dinantikan kehadirannya.

Dengan reputasinya, yaitu sebagai infotainment terfavorit dalam ajang Panasonic Award tahun 2007 menjadi bukti bahwa infotainment Silet banyak digemari oleh pemirsa. Demikian juga untuk pembawa acara Silet yaitu Feni Rose menjadi presenter infotainment favorit pilihan pemirsa dalam ajang tersebut. Menurut daftar rating yang dikeluarkan AGB Nielsen Media Research bulan Juli 2008 menyebutkan untuk kategori infotainment, Silet memimpin dengan perolehan rating 2,3 dan share 17,6%. (<http://qiandra.net.id/prprint.php?mib=beritadetail&id=25925>, diakses 9/04/09)

Seolah tak mau kalah dengan RCTI, Trans TV pun menawarkan infotainment semacam Silet. Selama setengah jam, tayangan yang dipandu oleh Caroline Zachrie, Deasy Novianti dan Nadya Mulya ini mengulas berita terkini seputar selebritis. Berita yang disajikan seputar permasalahan dan *human interest* mengenai gaya hidup selebritis yang diliput secara jelas dan mendalam. Dengan perolehan rating 2,7 dan share 11.5%, membuat acara Insert Investigasi semakin dinanti oleh pemirsa. (<http://detik.com/archive/index.php/t-75795.html>, diakses 9/04/09)

Keunggulan dari kedua acara tersebut tercermin pada sifatnya yang investigasi yaitu mengangkat satu topik permasalahan dari selebritis dan beberapa tokoh di tanah air kemudian dikupas secara mendalam.

Dari segi perbedaan, acara Silet lebih menekankan pada ulasan beritanya yang aktual dan fenomenal. Tema yang diangkat biasanya bersifat unik dan tidak lazim di masyarakat dengan melibatkan pendapat dari narasumber yang kompeten untuk memperkuat fakta. Sedangkan pada acara Insert Investigasi lebih menekankan pada berita terkini mengenai gaya hidup selebritis.

Keunikan format yang berbeda dari acara sejenisnya dan besarnya respon yang diberikan responden menjadikan kedua acara ini menarik untuk diteliti. Acara yang menjadi pelopor di berbagai stasiun televisi ini menggambarkan bahwa khalayak adalah aktif sehingga stasiun televisi harus selalu menyajikan inovasi agar dapat memberikan kepuasan pada pemirsanya.

Hanya pengguna media itu sendiri yang mengetahui media mana yang dianggap memberikan kontribusi yang paling besar bagi pemuasan kebutuhannya. Media yang lebih bisa memberi kepuasan kepada pemirsa yang cenderung dipilih. Uraian diatas menjelaskan bahwa penelitian ini cenderung melihat khalayak yang aktif dalam upaya memenuhi kebutuhannya melalui pengguna media massa. Motif-motif tertentu yang ada dalam diri mereka menimbulkan sikap selektif terhadap media yang akan digunakannya. Media yang menurut pandangan atau keyakinan mereka paling menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka dan kepuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi media tersebut.

Melalui pendekatan *Uses and Gratifications*, yaitu suatu pendekatan yang lebih berorientasi pada studi khalayak, penulis ingin memperoleh gambaran tentang kebutuhan apa saja yang ingin dicarikan pemuasnya melalui media massa, pola penggunaan media, dan

kepuasan yang diperoleh. Untuk selanjutnya akan diketahui adanya kesenjangan kepuasan yang muncul dan media mana yang sering digunakan atau dipilih pemirsa.

Dalam penelitian ini penulis memilih mahasiswa sebagai objek penelitian karena secara kognitif mahasiswa tersebut dianggap telah mampu mencerna kebutuhan-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.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Seberapa besar kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Sought*) Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS sebelum menonton acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV?
2. Bagaimana pola penggunaan media terhadap acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS?
3. Seberapa besar kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS setelah menonton acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV?
4. Seberapa besar kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*) yang diperoleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS setelah menonton acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV?
5. Tayangan infotainment mana yang lebih memuaskan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS, Silet di RCTI atau Insert Investigasi di Trans TV?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Sought*) Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS sebelum menonton acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV.

2. Untuk mengetahui pola penggunaan media terhadap acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS.
3. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS setelah menonton acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV.
4. Untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*) yang diperoleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS setelah menonton acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV.
5. Untuk mengetahui tayangan infotainment mana yang lebih memuaskan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS, Silet di RCTI atau Insert Investigasi di Trans TV.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan informasi mengenai kepuasan yang diharapkan, pola penggunaan media dan kepuasan yang diperoleh mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS dalam menonton acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV.
 - b. Memberikan gambaran yang jelas mengenai acara mana (antara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV) yang lebih bisa memuaskan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk menambah khasanah pengetahuan ilmu komunikasi, khususnya yang terkait dengan Teori *Uses and Gratifications*.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi pada penelitian lebih lanjut.

METODOLOGI 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)

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Survei 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)

3. Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek atau fenomena yang akan diteliti. Sugiyono (2002: 55) 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 UNS Surakarta yang menonton acara Silet dan Insert Investigasi. Dari hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti diketahui jumlah mahasiswa S-1 Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2005-2008 adalah 246 sedangkan yang menonton acara Silet dan Insert Investigasi adalah 290 orang.