

BAB I

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan berkembang masyarakat beserta peradaban dan kebudayaannya, media massa mengalami kemajuan melalui alat komunikasi yang dipergunakannya. Semua digunakan untuk memuaskan penggunanya yang heterogen dengan jangkauan yang sangat luas. Salah satu media massa yang terus berkembang dan diminati masyarakat adalah televisi. Televisi sebagai salah satu bukti nyata dari perkembangan teknologi komunikasi menunjukkan perannya dalam kehidupan. Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa. Dibandingkan media-media yang lain, baik media elektronik maupun media online, televisi tergolong yang paling banyak diminati oleh masyarakat.

Pada dasarnya, televisi memiliki fungsi sebagai sarana informasi, edukasi, dan hiburan (Effendy, 2004:24). Pada kenyataannya, dapat dilihat bahwa dalam setiap program televisi, unsur hiburanlah yang lebih diutamakan. Setiap individu memiliki perilaku tertentu dalam menonton program tersebut. Perilaku menonton televisi adalah suatu tindakan menonton televisi karena adanya dorongan dalam diri untuk menonton televisi. Dorongan ini dapat dikatakan sebagai motif atau motivasi seseorang dalam pemuasan kebutuhannya atau konsekuensi lain yang tidak diinginkan sebagai dampak dari perbandingan antara harapan individu sebelum menonton televisi dengan apa yang sesungguhnya diperoleh individu setelah menonton televisi.

Persaingan ketat antara stasiun televisi saat ini menjadikan pihak-pihak yang terkait harus memiliki ide dan pemikiran yang kreatif dalam menyajikan program-program acara kepada pemirsanya. Televisi menghadirkan berbagai bentuk program acara yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik perhatian penonton. Saat ini penonton bisa menyaksikan berbagai macam program acara di televisi yang lebih variatif. Program tersebut dikemas secara baik, di antaranya *news*, *infotainment*, sinetron, musik, program acara religi, program *reality show*, dan *variety show*. Masing-masing program acara tersebut mempunyai target sasaran yang berbeda. Oleh sebab itu penyajiannya dikemas dengan keunikan tersendiri sehingga terkesan atraktif.

Keanekaragaman program acara televisi saat ini sangat memanjakan para penontonya. Penonton seakan-akan enggan untuk meninggalkan tempat duduk mereka. Hal ini juga menjadikan mereka *addicted* terhadap media massa, khususnya televisi. Maka dari itu stasiun-stasiun televisi khususnya stasiun televisi swasta berlomba-lomba untuk menyajikan program acara yang terbaik bagi pemirsanya. Dengan semakin banyaknya ragam tayangan di stasiun televisi membuat persaingan antar media massa semakin ketat. Mereka saling berlomba-lomba dalam membuat program acara yang menarik. Program acara yang informatif dan menghibur, tidak membutuhkan banyak konsentrasi, sehingga menjadi salah satu acara yang sangat dibutuhkan oleh pemirsa untuk mengurangi rasa lelah setelah seharian beraktivitas.

Kompetisi tersebut ditunjukkan dengan adanya tayangan informasi maupun hiburan yang menarik, cepat dan fenomenal. Televisi menunjukkan

bagaimana tingkat kemajuan masyarakat dalam memilih stasiun televisi mana yang menyajikan program acara yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga stasiun-stasiun televisi tersebut saling bersaing untuk menghadirkan dan menyuguhkan program-program acara yang dekat dengan realita kehidupan. Adanya beberapa program acara yang menayangkan berbagai realita kehidupan, misalnya acara-acara talkshow yang banyak diminati oleh masyarakat seperti “Bukan Empat Mata” (Trans7), “Kick Andy” (MetroTV), “Pintu Kejutan” (Trans7) dan “Satu Jam Lebih Dekat” (TvOne).

Talk show tidak bisa dipungkiri dalam perkembangannya memang disuguhkan sangat spesial untuk penggemarnya. Program acara *talk show* merupakan suatu sajian hiburan yang dikemas dalam aneka suguhan, terutama pentas musik dan komedi yang biasanya dipandu oleh seorang *host*. *Talk show* merupakan suatu paket hiburan jika dikemas secara baik akan menghadirkan suasana yang berbeda dan banyak diminati oleh pemirsa atau penonton. Program *talk show* tidak membutuhkan biaya operasional yang besar, tidak membutuhkan banyak konsentrasi dan ketegangan untuk menontonnya, sehingga saat ini menjadi tayangan unggulan setiap stasiun televisi swasta di Indonesia dan dianggap sebagai tayangan yang menguntungkan bagi stasiun televisi karena pencitraan stasiun televisi tersebut bisa terangkat.

Talk show merupakan perpaduan antara seni panggung, dan teknik wawancara jurnalistik. Wawancara dilakukan ditengah atau disela-sela pertunjukan, apakah itu musik, lawak, peragaan busana, dan sebagainya. Jadi sifatnya santai. Pemandu acara dalam *talk show* memiliki peran ganda, yaitu

selain sebagai pembawa acara, sekaligus pewawancara (Wahyudi,1996:90). Di lain hal juga, program *talk show* biasanya menghadirkan seorang tamu untuk berbagi pengalaman kepada penonton. Acara *Talkshow* ini biasanya diikuti dengan menerima telepon dari para penonton yang berada di rumah, mobil, ataupun ditempat lain. Salah satu program *talk show* yang banyak diminati oleh penonton adalah program *talkshow* “*Pas Mantab*” di Trans7.

Program acara *Pas mantab* dikemas dalam bentuk *talk show* komedi dan tayang perdana pada hari Sabtu, 6 Maret 2009 pukul 22.00 WIB. *Pas Mantab* sendiri merupakan kepanjangan dari Parto Andre Sule Mantab. Selama 60 menit, Parto, Andre, dan Sule akan mengundang para bintang tamu dari kalangan artis maupun *public figure* untuk berbagi cerita menarik dalam pengalaman hidupnya. Keunikan dari program ini adalah para bintang tamu akan diajak bermain peran dalam sketsa komedi. Namun di sela-sela sketsa, Andre akan menyelipkan beberapa pertanyaan mengenai kehidupan dan kesibukan para bintang tamu saat ini. Tak jarang para bintang tamu ini menjadi target sasaran kejahilan dan keusilan Parto dan Sule.

Di dalam setiap episodenya, Parto, Andre, dan Sule akan membawakan sketsa yang berbeda serta peran yang berbeda, sehingga bintang tamu yang hadir dituntut untuk ikut hanyut dalam alur sketsa tersebut. Inilah yang menjadi daya tarik tersendiri program *talk show Pas Mantab*. Pada medio Mei 2010 program acara *talk show Pas Mantab* ini berada pada posisi 6 rating televisi dan menjadi salah satu program acara yang banyak ditonton oleh pemirsa televisi di Indonesia. (http://tvguide.co.id/program_acara_rutin/pas-mantab-trans7/32947, yang diakses

pada 17/02/2011, jam 12.30). Talkshow ini adalah salah satu acara yang menggugah, bermanfaat dan dapat dijadikan alternatif hiburan dengan nuansa komedi yang sangat sesuai dengan selera penonton. Didasari atas pemikiran tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang motivasi khalayak menonton program acara *Pas Mantab* di Trans7.

Berdasarkan gambaran di atas, program acara *talk show* yang ditayangkan di Trans7 menarik untuk diteliti. Alasannya adalah program acara *Pas Mantab* dikemas dalam bentuk *talk show* komedi dan dipandu oleh komedian ternama di Indonesia, yaitu Parto, Andre, dan Sule. Karena situasinya dalam bentuk sketsa komedi sehingga memungkinkan para penonton tertarik untuk melihat dan menonton acara tersebut. Selain alasan di atas, alasan yang lain adalah acara *Pas Mantab* dihadiri oleh bintang tamu mulai dari kalangan artis, tokoh olah raga hingga politisi yang dituntut untuk ikut bermain dalam alur sketsa tersebut.

Ada beberapa contoh analisis yang relevan dengan penelitian ini. Contoh analisis pertama adalah *Motivasi Khalayak Menonton Program Acara Bukan Empat Mata di Trans7* yang disusun oleh Adi Wijaya; mahasiswa program studi ilmu komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), 2009. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui motivasi yang mendorong khalayak untuk menonton acara *Bukan Empat Mata* yang ditayangkan di Trans 7. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan angket sebagai instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis motif yang mempengaruhi khalayak menonton *Bukan Empat Mata* adalah motif afektif. Faktor yang lain

adalah tingkat kebutuhan informasi (kognitif) dan ketertarikan terhadap program acara Bukan Empat Mata.

Contoh analisis yang kedua adalah *Motivasi, Pola, dan Kepuasan Menonton Televisi Lokal Serta Faktor-faktor yang Mempengaruhinya* yang disusun oleh Metri Novarinda Asmar; Mahasiswa Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Institut Pertanian Bogor, 2010. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi motivasi, pola, dan kepuasan menonton televisi lokal. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi, pola, dan kepuasan responden dalam menonton televisi lokal adalah (a) faktor intrinsik antara lain usia, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan yang memiliki hubungan positif (nyata) terhadap motivasi informasi dan (b) faktor ekstrinsik berupa informasi acara dan pola pengambilan keputusan yang memiliki hubungan dengan motivasi identitas pribadi responden.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “Motif apa yang mendorong khalayak untuk menonton acara *Pas Mantab* yang ditayangkan di Trans7?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui motivasi yang mendorong khalayak untuk menonton acara *Pas Mantab* yang ditayangkan di TRANS 7.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Secara teoritis, penelitian ini berguna untuk memperkaya khasanah penelitian, serta memperluas peningkatan pengetahuan peneliti tentang acara *talk show* yang banyak diminati oleh khalayak.
2. Secara praktis, penelitian ini akan berguna bagi stasiun televisi di Indonesia sebagai bahan masukan dalam memproduksi setiap acara, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi khalayak

E. Kerangka Konsep

Kerangka teori pada prinsipnya bukan sekedar kumpulan definisi dari berbagai macam buku, namun lebih pada upaya penggalian teori yang dapat digunakan peneliti untuk menjelaskan hakekat dari gejala yang ditelitinya. Teori memberikan kepada kita suatu kerangka yang membantu dalam melihat permasalahan. Teori menyediakan konsep-konsep yang relevan, asumsi-asumsi dasar yang dapat digunakan, dan mengarahkan pertanyaan penelitian yang diajukan, serta memberikan makna terhadap data (Prasetyo,2005:64-65).

Dalam penelitian ini, teori yang dianggap relevan adalah: Komunikasi Massa dan teori *Uses and Gratification*. Teori-teori tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa sebagai bagian dari komunikasi memiliki definisi sederhana. Menurut Brittner, komunikasi massa adalah pesan yang

dikomunikasikan melalui media massa pada jumlah orang besar. Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh Gerbner, yakni komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, 2004:3).

Menurut Josep A. Devito, komunikasi massa memiliki dua pengertian, yakni (a) komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk, semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya sulit didefinisikan dan (b) komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar–pemancar yang audio atau visual. Komunikasi massa barang kali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film dan buku. (Ardianto, 2004:3)

Seperti yang dikatakan oleh Severin dan Tankard, komunikasi massa adalah keterampilan, seni dan ilmu, yang ditujukan kepada massa dengan melalui media massa. Dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri–ciri khusus yang disebabkan oleh sifat–sifat komponennya. Ciri–cirinya adalah sebagai berikut :

- a. **Komunikasi massa berlangsung satu arah.** Berbeda dengan komunikasi antarpersona yang berlangsung dua arah (*two way traffic communication*), komunikasi massa berlangsung satu arah (*one way traffic communication*). Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator.

Setidaknya komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikannya secara langsung.

- b. **Komunikator melembaga.** Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya melembaga.
- c. **Pesan yang bersifat umum.** Pesan yang disalurkan melalui media massa bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.
- d. **Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan.** Ciri lain yang disalurkan media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.
- e. **Komunikasi massa bersifat heterogen.** Komunikan atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sarana yang dituju komunikator yang bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpencar-pencar dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam beberapa hal: jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan. Heterogenitas khalayak seperti itulah yang menjadi kesulitan seorang komunikator dalam menyebarkan pesannya melalui media

massa karena setiap individu dari khalayak itu menghendaki agar keinginannya dipenuhi. (Effendy, 2004: 22-25)

2. Teori *Uses and Gratification*

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori kegunaan dan kepuasan ini dikenal pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori *uses and gratifications* milik Blumler 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 dalam usaha memenuhi kebutuhannya, artinya *teori uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin,2003:181).

Uses dan Gratifications Model merupakan pengembangan dari jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi ini memusatkan perhatian pada pengguna (*Uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*Gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu. Model ini meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan (Ardianto dkk,2004:70).

Teori *Uses and Gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya manusia punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media (Nurudin,2004:181). Blumler dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut teori ini konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bebas memilih media mana yang mampu memuaskan kebutuhan informasi khalayak, serta bagaimana media itu akan berdampak bagi khalayak itu sendiri.

Menurut Blumler dan Katz dalam Rakhmat (1991:204), para pendiri *uses and gratification*, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini sebagai berikut.

- a. Khalayak dianggap aktif; artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

- d. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Sedangkan menurut Yusuf (2008), menyimpulkan tiga asumsi teoritis yang mendasari model *uses and gratification*, antara lain:

1. Khalayak atau *audiens* dalam komunikasi massa bersifat aktif dan memiliki tujuan yang terarah.
2. Khalayak atau audiens itu sendiri bertanggung jawab atas pemilihan media untuk memenuhi kebutuhannya, artinya khalayak tahu kebutuhannya dan bagaimana cara pemenuhannya.
3. Media massa itu sendiri saling bersaing dengan media massa lainnya dalam pemenuhan kebutuhan khalayaknya.

Berdasarkan asumsi yang dikemukakan di atas, maka tampak bahwa model *uses and gratification* menitikberatkan pada masalah-masalah kebutuhan individu terhadap informasi yang disajikan oleh berbagai media dengan segala yang melingkupinya, seperti yang tergambar dalam paradigma pendekatan model *uses and gratification*, yaitu : struktur masyarakat → pemilihan media → penggunaan media → efek.

Kebutuhan-kebutuhan khalayak terdiri dari kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan. Kebutuhan *kognitif* adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi,

pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, memuaskan rasa penasaran. Sedangkan kebutuhan *afektif* adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional. Kebutuhan pribadi secara intergratif merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Sedangkan kebutuhan sosial secara integratif merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan kontak dengan keluarga, teman, dan lingkungan. Kebutuhan pelepasan merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan dan ketegangan (Nurudin, 2007:195).

Konsep Motif dalam Teori *Uses & Gratification*

Menurut Yusuf (2008), menguraikan beberapa macam kebutuhan yang berkaitan dengan motif khalayak untuk menggunakan media, adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan kognitif. Ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Di samping itu kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang.
- b. Kebutuhan afektif. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Berbagai media juga dalam hal ini sering dijadikan alat untuk mengejar

kesenangan dan hiburan. Misalnya orang membeli radio, televisi, juga menonton film, tiada lain karena mencari hiburan.

- c. Kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*). Ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.
- d. Kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*). Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
- e. Kebutuhan berkhayal (*escapist needs*). Ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan.

Kebutuhan individu (*need*) mengarahkan motif individu dalam berperilaku, demikian pula dalam menentukan perilaku mengkonsumsi media, motif-motif atau motivasi khalayak dalam menggunakan media diarahkan oleh kebutuhannya. Menurut Rakhmat (2007:66), motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara yaitu unifungsional (hasrat melarikan diri, kontak sosial, atau bermain, bifungsional (informasi edukasi, fantasistescapist, atau gratifikasi secara tertanggungkan), empat-fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, *surveillance*, korelasi, hiburan, transmisi budaya, dan multifungsional. Selanjutnya, ada tiga orientasi dalam motif antara lain :

Orientasi kognitif (kebutuhan bukan informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas), orientasi diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan

kebutuhan akan hiburan), serta orientasi identitas personal (yakni, “menggunakan isi media untuk memperkuat/menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi sendiri”) (Rahkmat, 2007:66).

Menurut Junaedi (2007:100), empat motivasi khalayak dalam menggunakan media antara lain :

- a. *Diversion*, merupakan motif untuk melepaskan diri dari rutinitas dan masalah, merupakan sarana pelepasan emosi.
- b. *Personal relationships*, merupakan motif kegunaan sosial dan persahabatan.
- c. *Personal identity*, merupakan motif untuk referensi diri sendiri, eksplorasi realitas, dan penguatan nilai.
- d. *Surveillance*, merupakan motif untuk bentuk-bentuk pencarian informasi.

Pendapat William J. McGuire dalam Afdjani (2008), menyebutkan ada 16 motif yang dibagi dalam dua kelompok besar, yaitu motif *kognitif* (berhubungan dengan pengetahuan) dan motif *afektif* (yang berhubungan dengan perasaan). Dalam pendekatan *uses and gratification* mempersoalkan apa yang dilakukan seseorang terhadap media, yaitu bagaimana seseorang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pendapatnya mengatakan bahwa pada umumnya *audiens* lebih tertarik pada hal apa yang dilakukan media terhadap kita bukan tertarik pada hal apa yang kita lakukan terhadap media. Misalnya, keingintahuan khalayak bukan untuk apa membaca surat kabar atau menonton televisi akan tetapi bagaimana surat kabar atau televisi bisa menambah pengetahuan, mengubah sikap atau menggerakkan perilaku kita.

Menurut Rakhmat (1999:216-217), pendekatan teori *uses and gratification* menunjukkan bahwa hubungan seseorang dalam menggunakan media banyak faktor yang mempengaruhinya, misalnya faktor masyarakat dan budayanya, termasuk struktur media dan teknologi media, faktor lingkungan sosial yang meliputi berbagai perilaku yang melingkupinya juga psikologis dari *audiens* itu sendiri.

Demikianlah secara berangkai nilai-nilai *audiens* yang menentukan motif seseorang dalam memenuhi kebutuhannya akan penggunaan media massa. Paradigma tersebut sudah tertentu polanya, yaitu selalu dimulai dari struktur dan lingkungan sosial untuk menentukan berbagai kebutuhan individu. Kebutuhan individu tersebut banyak menentukan berbagai pilihan atas media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan *audiens* diantaranya untuk memenuhi kebutuhan non-media dan memenuhi kebutuhan akan media.

Pada aspek pemenuhan media inilah yang akan menghasilkan media *gratification* yaitu berupa pengawasan, hiburan, identitas personal, dan hubungan sosial. Orang dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan lebih banyak mempunyai kebutuhan dibandingkan dengan orang yang berpendidikan rendah. Orang yang berpendidikan tinggi dianggap mempunyai kebutuhan akan sesuatu yang dapat memuaskannya dan mempunyai kebutuhan yang menyangkut dengan tujuan hidupnya. Hal ini disebabkan orang yang berpendidikan rendah cenderung untuk berpikir secara sederhana dibandingkan dengan orang yang berpendidikan tinggi, yang memiliki pola pikir yang lebih kompleks. Bagi khalayak yang berpendidikan tinggi, semua informasi yang menerpanya akan diolah kemudian

dikaitkan dengan informasi lain yang telah dimilikinya untuk dicari kaitan satu dengan yang lain sehingga berguna dalam menghasilkan pengetahuan baru atau informasi baru.

E. Subyek Penelitian

Subyek pada penelitian ini adalah para warga masyarakat Jogoyudan, kelurahan Gowongan, karena penulis beranggapan bahwa masyarakat yang tinggal di daerah tersebut sangat mengenal program acara *Pas Mantab* yang ditayangkan Trans7. Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat Jogoyudan mulai dari usia remaja hingga orang tua, yang terdiri dari : pelajar, mahasiswa, pekerja dan ibu rumah tangga. Hal itu dikarenakan para subyek penelitian mempunyai kesempatan lebih, dalam menonton tayangan televisi pada jam 21.00 WIB keatas. Selain itu, pada saat jam tersebut, banyak masyarakat menghabiskan waktunya di depan layar televisi sambil beristirahat.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif. Peneliti membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konseptual (landasan teori) dan bertindak sebagai fasilitator dalam melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya (Kriyantono, 2006 : 69). Penelitian ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel sehingga penelitian bersifat subjektif karena

hanya dalam referensi peneliti, yaitu hanya menjelaskan motivasi yang mendorong khalayak untuk menonton acara PAS MANTAB yang ditayangkan di TRANS 7.

Data yang didapat tidak berbentuk hitungan secara numerik, tetapi berupa wawancara melalui metode *Focus Group Discussion* (FGD). Data nantinya akan ditelaah dengan dalam melalui jawaban dari partisipan yang akan terus digali dengan pertanyaan-pertanyaan dari peneliti sampai sejelas-jelasnya. Pada nantinya data yang dibutuhkan oleh peneliti dapat benar-benar lengkap dan terpercaya. Metode ini juga nantinya dirasa cukup membantu peneliti yang bertindak sebagai fasilitator agar kegiatan diskusi lebih terfokus. Metode akan sangat bermanfaat jika partisipan sudah merasa kurang nyaman dengan tema bahasan yang diangkat. Hal yang akan didapat adalah penggabungan dari berbagai pengalaman partisipan yang sudah distimulasikan membentuk suatu gambaran.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial (Singarimbun, Masri, Sofyan Effendi, 1987:4). Dengan menyebarkan kuisioner dan mengadakan tanya jawab dengan responden tentang hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang ada, maka dapat menjawab pertanyaan tentang motivasi khalayak dalam menonton program acara PAS MANTAB yang ditayangkn di Trans 7.

3. Subyek Penelitian

Yogyakarta ditunjuk sebagai lokasi FGD karena mempunyai komposisi penduduk yang heterogen dan masuk dalam 10 kota besar yang menjadi riset dari AC Nielsen dalam penentuan rating suatu Program televisi (BPS Indonesia Propinsi DIY, 2009 : 153). Menurut data BPS tahun 2005 bahwa kegiatan yang gemar dilakukan oleh sebagian sebagian besar khalayak adalah menonton televisi dengan prosentase 94,2 persen, sedangkan mendengarkan radio 54,6 persen, dan membaca Koran 33,6 persen. Kota Yogyakarta sendiri mempunyai prosentase yang paling tinggi dalam menikmati siaran televisi dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya yakni 89,89 persen.(BPS Indonesia, 2005 : 47)

Partisipan yang berlaku sebagai subjek penelitian ini akan dipilih dengan menggunakan teknik purposif. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006 : 154). Dari teknik ini diharapkan data yang diperoleh nantinya akan sangat mendukung dalam penelitian karena sifatnya yang kaya akan informasi karena subjek yang dipilih dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikupas. Penelitian dengan teknik purposif ini masuk dalam tipe penelitian yang bersifat kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan

kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006 : 58).

Subjek yang akan menjadi partisipan dalam FGD adalah sebagai berikut:

- a) Mahasiswa (M)
- b) Pekerja (P)
- c) Ibu rumah tangga (I)

Ketiga partisipan tersebut akan dibagi dalam kelompok berdasarkan kriteria umur. Kelompok pertama mahasiswa dengan rentang usia 20-25 tahun yaitu mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi. Kelompok kedua yaitu usia 25-45 tahun yang sudah bekerja sebagai pegawai kantor, wiraswastawan, dll. Kelompok ketiga yaitu usia 30-50 tahun yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

4. Teknik Pengumpulan Data

Focus Group Discussion (FGD)

FGD adalah metode pengumpulan data atau riset untuk memahami sikap dan perilaku khalayak. Biasanya terdiri dari 6-12 orang yang secara bersamaan dikumpulkan, diwawancarai dengan dipandu oleh moderator. Moderator dapat dirangkap oleh peneliti atau diperankan orang lain. Salah satu kekhasan FGD adalah mengemas wawancara dalam bentuk diskusi yang sangat terkontrol, dimana para partisipan berada pada *artificial environment* atau lingkungan tiruan yang dibuat dengan sengaja (Kriyantono, 2006 : 116).

5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah di Yogyakarta. FGD dengan para partisipan terpilih akan dilakukan di Rumah Bapak Agus Soetarto yang beralamat di Kampung Jogoyudan, Kecamatan Jetis, Yogyakarta.

Diskusi dilaksanakan pada tanggal 13 November 2011, dan dimulai pada pukul 19.30. Dengan mengambil posisi duduk di atas kursi dan dengan posisi duduk yang membentuk huruf U, ini dimaksudkan agar proses diskusi dapat berjalan efektif serta dua arah. Proses FGD berlangsung lebih kurang 40 menit dan berakhir pada pukul 20.10