

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia tidak bisa lepas dari komunikasi. Sebab, komunikasi merupakan suatu wadah atau pokok pikiran melalui tatap muka sebagai wadah informasi. Dalam hal ini. Manusia memiliki pola pikiran melalui komunikasi bagi manusia sangat penting. Manusia atau responden membutuhkan media massa sebagai alat *feed back* atau memperkaya pola pikiran yang mengacu kepada kebutuhan-kebutuhan manusia untuk mendapatkan sebuah informasi.

Komunikasi massa (Liliweri, 2011 : 83) adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) untuk menghubungkan komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek-efek tertentu. Kini, komunikasi massa melalui media dapat dipandang sebagai bagian sentral dari struktur sosial yang berpengaruh terhadap tata kehidupan masyarakat.

Fungsi media massa bukan hanya sebagai saluran menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, kontrol sosial, dan mempengaruhi masyarakat semata. Dewasa ini media massa telah melakukan fungsi dalam pembentukan pendapat umum dan juga proses mediasi, (McQuail, 1987: 83) dengan menghubungkan realitas objektif dengan realitas yang ada dalam pengalaman khalayaknya.

Kekuatan isi media massa pada dasarnya selain memberikan pengaruh tertentu kepada khalayaknya dengan proses transfer informasi pendidikan, budaya, sikap dan nilai-nilai kehidupan. Di bagian sajian isi media massa tersebut ada kekuatan internal (pemilik modal) dalam hal ini individu atau kelompok yang mengatur dan mempengaruhi isi sajian media massa. Selain itu kekuatan external (selain pemilik modal) kelompok, organisasi masyarakat, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) bahkan pemerintah sekalipun yang memberikan tekanan (*pressure*) dan arahan (*guide*) bagaimana seharusnya media menyajikan berita dan informasi, apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh media dalam menyajikan kepada khalayaknya.

Media massa memiliki kecenderungan atau perbedaan dalam memproduksi informasi kepada khalayaknya, dapat diungkap dengan pelapisan-pelapisan yang meliputi institusi-institusi media massa. Shoemaker dan Reese (1991:175-122) dalam model "*hierarchy of influence*" dalam kelima kategori : (1) pengaruh individu pekerja media, di antaranya adalah karakteristik pekerja komunikasi, latar belakang, (2) pengaruh rutinitas media, (3) pengaruh organisasional, (4) pengaruh dari luar organisasi, (5) pengaruh ideologi.

Televisi sebagai media elektronik yang memberikan informasi, hiburan, pendidikan kehadirannya diterima sebagai sesuatu yang positif dalam rangka menampilkan cakrawala budaya yang lebih luas untuk memperkaya ilmu-ilmu dan perkembangan teknologi pada masa kini. Serta, ikut berperan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan membentuk manusia lebih maju dengan adanya informasi.

Siaran televisi saat ini menjadi acuan kekuatan khalayak dalam kehidupan masyarakat. Media memberikan informasi yang memiliki karakteristik dalam penyampaian sebuah pesan kepada penonton. Salah satu kelebihan dari televisi ialah dilengkapi dengan gambar dan suara. Mengingat televisi memiliki kemampuan yang besar. Televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia. Hal ini tercermin dari survei Nielsen Consumer Media View (CMV) yang menunjukkan bahwa penetrasi televisi mencapai 96 persen. Di urutan kedua media luar ruang dengan penetrasi 53 persen, internet 44 persen, dan di posisi ketiga yaitu radio 37 persen. (databoks.katadata.co.id 23/07/2018).

Televisi memiliki beberapa program yang telah disajikan. Salah satu program informasi yang banyak disajikan oleh media (televisi) ialah program informasi hiburan. Pemberitaan program hiburan, hampir semua stasiun televisi memiliki program tersebut. Mengetahui banyaknya program informasi dari dunia hiburan, hal ini membuat daya tarik masyarakat tersendiri.

Melihat segmentasi baik berupa yang potensial di bidang sosial, politik, maupun ekonomi, perempuan dianggap sebagai kekuatan ekonomi terbesar dalam pasar bisnis global. Oleh karenanya, penting untuk memahami potensi segmen ini, salah satunya dengan memahami kebiasaan konsumsi media mereka. Laki-laki cenderung lebih banyak mengkonsumsi internet (58%) dan surat kabar (67%), sedangkan perempuan yang lebih banyak menonton di bioskop (54%) dan membaca majalah (52%). Di segmen perempuan, konsumsi media bervariasi di antara berbagai usia. Bioskop dan internet kebanyakan diakses oleh remaja perempuan, televisi cenderung dikonsumsi oleh ibu rumah tangga, sedangkan radio

dan media cetak dikonsumsi oleh perempuan pekerja. (www.agbnielsen.co.id 23/07/2018)

Trans 7 yang merupakan salah satu televisi swasta, siaran televisi sudah telah tersebar di 29 provinsi di Indonesia. Sebanyak 40 stasiun transmisi untuk memperluas jangkauan siaran secara nasional dan beroperasi sebagai sumber daya setempat. Salah satunya Trans 7 memiliki program hiburan.

Salah satu media TV yang paling banyak memiliki penonton adalah Trans 7 (kompasiana.com 23/07/2018). Trans 7 merupakan media Tv yang didirikan dengan nama TV 7. Kemudian pada tanggal 4 Agustus 2006, 55% saham TV 7 dibeli oleh Trans Corp dan mengalami perubahan logo dan nama yakni Trans 7.

Televisi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang membutuhkan sebuah informasi. Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2012 menyatakan bahwa 91,68% penduduk Indonesia yang tinggal di perkotaan dan perdesaan yang berusia 10 tahun ke atas ialah menonton televisi.

Hasil penelitian lembaga survey Nielsen pada tahun 2014 yang sudah dilakukan di sepuluh kota besar di Indonesia ialah Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makasar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, dan Banjarmasin dengan responden di atas lima tahun. Menyatakan bahwa rata-rata per hari masyarakat Indonesia adalah 5 jam 1 menit untuk masyarakat di pulau Jawa, dan 5 jam 12 menit untuk masyarakat di luar Jawa. (www.kompasiana.com 23/07/2018)

Salah satu program acara yang ditayangkan seminggu sekali setiap hari Senin sampai Jum'at pukul 17.00 WIB yang berdurasi 60 menit ini merupakan acara "Rumah Uya". Tayangan acara Reality Show ini dipandu oleh Surya Utama atau

yang dikenal dengan nama Uya Kuya. Selain mengisi acara *Reality Show* Uya Kuya juga seorang pembawa acara.

Rumah Uya sebagai program acara televisi yang bersifat *Reality Show*. Merupakan program acara televisi yang menampilkan acara berbau drama cinta. Program ini membantu dalam menyelesaikan kasus asmara setiap bintang tamu. Di dalam acara tersebut terdapat Ustadzah Umi Qurota Ayun sebagai komentator bintang tamu. Kasus-kasus dalam tayangan *Reality Show* menelusuri bermacam-macam kasus. (Bangka.tribunews.com)

Di tayangan berjudul “Waduh, Acara ‘Rumah Uya’ Ketahuan Settingan? Inilah Kisahnya”. terlihat *Clip On* atau *microphone* yang ditempatkan di baju bintang tamu (laki-laki) terjatuh. Saat itu bintang tamu (laki-laki) melirik ke arah kamera. Tidak cuma itu, bintang tamu (perempuan) pun disebut keceplosan mengucapkan sesuatu hingga membuat dirinya malah sedikit tersenyum (bangka.tribunews.com 23/07/2018).

Beberapa netizen berkomentar berbagai akun seperti contohnya salah satu media sosial di *twitter*. Program acara pada hari Kamis 02 Februari 2017 yang didatangi bintang tamu salah satu artis yaitu Prilly Latuconsina pada episode ini didapatkan *clip on* terjatuh. Setelah *clip on* terjatuh salah satu *crew* dari acara tersebut berbicara kepada salah satu nara sumber sehingga nara sumber pun tidak sengaja keceplosan berbicara “kan tadi tulisannya telfon, *hehe*”.

Pada bulan Oktober 2017 dengan judul episode yaitu “Bos uya & Haruka terkejut! Pembantu super cantik ini ternyata Polwan. Melihat episode pada tayangan

ini seorang cewek yang bernama Iva ketika masuk ke mobil pacarnya yang bernama Robi, *clip on* si Iva terlihat sedang dipakai di belakang kantung celana belakangnya.

Media adalah sebagai saluran informasi menyampaikan kepada acara tersebut bahwa menemukan acara settingan. Seperti dari media Bangka Tribunnews menuliskan dengan judul berita “Waduh, Acara ‘Rumah Uya’ Ketahuan Settingan? Inilah Kisahnya”. Dari khalayak pun berkomentar bahwa acara tersebut settingan. Tulis pemilik akun dari @imammashudi98 “*Tapi sayang live hari ini settingan hari ini gak berjalan mulus. Clip on si cowoknya jatuh. Maanganyaaa acara gini kok pakek live segala. Ketahuan deh bo’ongnyaaa. Udah itu ceweknya gak bisa nangis lagi. Dan yang lebih menyedihkan lagi itu kok mau-maunyaaa ustadz dan ustadzahnya di ajak bohongin masyarakat,*” (makassar.tribunnews.com 23/07/2018)

Ketika usai Ramadhan, (KPI) bersama Majelis Ulama Indonesia (MUI) menemukan sejumlah program televisi bertemakan khusus Ramadhan. Akan tetapi, kontennya tidak sesuai dengan tema. Temuan ini berdasarkan hasil pantauan MUI bersama KPI terhadap 15 stasiun televisi di Indonesia. Beberapa program tersebut salah satunya ialah Ramadhan di Rumah Uya tayang pada pukul 16.00 sampai menjelang Azan Magrib. (makassar.terkini.id)

Menurut Rida, program ini isinya mengundang tamu bermasalah, terkait relasi percintaan, hingga perselingkuhan dan persoalan rumah tangga lainnya. Selain itu juga acara tersebut saling bertengkar antara pengisi acara, saling mencaci, menuduh, menghina, dan membongkar aib. Kemudian itu di akhir permasalahan bintang tamu sedikit nasihat dari narasumber, Ibu Qurrota A’yun, yang biasa

dipanggil Ummi. Cara Ummi menyikapi masalah, kadang larut dalam gaya menuduh, menghakimi, dan memperkeruh suasana. Maka semenjak Ramadhan *reality show* ini diberhentikan sejenak oleh KPI dan MUI. (makassar.terkini.id 23/07/2018).

KPI mengatakan bahwa perlu ada kesadaran dari masyarakat dalam mengkonsumsi acara-acara seperti itu. Salah satu acara yang memicu komentar warganet muncul dari sebuah episode acara televisi Rumah Uya. komentator dari warganet sudah tersebar lebih dari 1.600 kali dan disukai lebih dari 500 kali. Seperti dari akun twitter @Sodagembira_hay : (23/07/2018)

”Dirumahpun *korbannya bkan hanya* bapak/ibu saja.. Adik2 kecilku pun suka nonton dan percaya. Mereka sampai suka emosi sendiri. Benar2 prihatin sm kondisi bgini. Coba di acara itu stidaknya kash pengertian kpd penontonnya bhw “ini adalah settingan belaka,hanya untuk hiburan”

Dari akun berikutnya berkomentar @susahbet : ibu saya juga demikian, tapi bedanya beliau *tau itu hoaks* dan punya argumennya sendiri. (makassar.terkini.id 23/07/2018). Menurut komisioner KPI Pusat Bidang Penyiaran, Hardly Stefano, ‘perdebatan’ soal apakah acara *Reality Show* benar-benar berdasar pada kenyataan atau merupakan bagian dari drama sudah dibahas panjang dan berlangsung.

Sejak lama. Hardly mengatakan bahwa KPI sebelumnya sudah pernah memanggil semua acara *Reality Show*. “kalau misalnya ini *by script* (berdasarkan pada naskah) kan seharusnya disampaikan. Kemudian mereka selalu menyampaikan bahwa ini kisah nyata, ungkap Hardly (bbc.com 23/07/2018).

Penelitian menjelaskan bahwa khalayak aktif dalam menggunakan media dan kepuasan dalam bermedia tujuan dari landasan utama dalam penelitian. Penggunaan teori *Uses and Gratification*, penelitian ini mencari bagaimana

pendapat mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap tayangan acara *Reality Show* Rumah Uya di Trans 7. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana pendapat mahasiswa ilmu komunikasi terhadap tayangan acara *Reality Show* Rumah Uya, apakah isi berita tersebut dapat memberikan manfaat pada masyarakat atau hanya menampilkan tayangan sebagai reality show atau hiburan.

Alasan peneliti memilih penelitian program *Reality Show* Rumah Uya dikarenakan Program tersebut mampu memberikan pengaruh program terhadap *interviewee* yang memiliki unsur hiburan. Seperti beberapa *interviewee* mengatakan menyaksikan televisi dengan menontonnya Rumah Uya *interviewee* merasa terhibur dengan beberapa episode informasi yang ditayangkan oleh program tersebut. Masing-masing masalah bintang tamu dapat diselesaikan dengan baik-baik walaupun adanya pertengkaran atau mencibiri disetiap bintang tamu.

Program ini menyorot pada segmen usia anak muda yang rentan akan stimulasi sebuah tayangan media massa dalam hal segala bentuk peniruan terutama media massa televisi. Penelitian yang kami adakan ialah informan dari mahasiswi Ilmu Komunikasi UPN dan UGM dengan tertera mahasiswi aktif atau masih duduk dibangku perkuliahan.

Executive Director Media Business Nielsen Indonesia Hellen Katherina memaparkan selama Ramadhan, jumlah penonton TV di 11 kota besar meningkat dari 5,9 juta per hari menjadi 7 juta per hari. Pada bulan puasa, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya untuk menonton TV 5 jam 19 menit setiap harinya.

Kondisi ini diungkap dari riset Nielsen Consumer and Media View yang dilakukan terhadap kurang lebih 17.000 responden salah satunya ialah kota Yogyakarta. (HarianJogja.com 02/09/2018).

Di Yogyakarta terdapat beberapa Universitas Prodi Ilmu Komunikasi. Peneliti memilih dua universitas dari beberapa universitas di Yogyakarta yaitu: Universitas Gadjah Mada (UGM), dan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta (UPN).

Dari beberapa Universitas dengan jurusan Ilmu Komunikasi peneliti memilih dua Universitas yaitu UPN dan UGM. Sebelumnya di Yogyakarta mempunyai beberapa Universitas dengan prodi Ilmu Komunikasi yaitu UNY (B), UMY (A), UMBY (B), URY (B), UAJY (A), UII (A), UIN (A), UPN (A), dan UGM (A). Dari beberapa Universitas peneliti mengambil dua Universitas dengan Prodi Ilmu Komunikasi akreditasi A dan masing-masing dari kampus negeri yaitu UPN dan UGM.

Penilaian Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT) terhadap Jurusan Ilmu Komunikasi Fisipol UPN Veteran Yogyakarta membawa hasil yang positif. Subhan Afifi sebagai Ketua jurusan Ilmu Komunikasi menyatakan berhasil mempertahankan Akreditasi A berdasarkan proses penilaian BAN PT. “Alhamdulillah kami berhasil meraih skor 379, masih layak mendapatkan predikat A,” kata Subhan. (jogja.tribunnews.com diakses pada Jumat, 12 Juli 2019).

Sebagai Dekan FISIP UPN Veteran Yogyakarta, Machya Astuti Dewi mengatakan Ilmu Komunikasi adalah salah satu jurusan dengan peminat tertinggi

di perguruan tinggi tersebut. “Kami sangat mengapresiasi pencapaian ini, terutama ini karena hasil upaya rekan-rekan di FISIP”, kata Machya.

Machya berharap Ilmu Komunikasi berkembang menjadi berbasis riset terbaik di tingkat nasional, dengan orientasi global. Namun tetap dilandasi jiwa bela negara dengan nilai spiritual, disiplin, dan kreativitas. (jogja.tribunnews.com diakses pada Jumat, 12 Juli 2019).

Alasan peneliti memilih mahasiswa dari UPN dan UGM bahwa mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi belajar mata kuliah komunikasi seperti jurnalistik, kajian media, periklanan, dan hubungan masyarakat. Sehingga dapat memahami media dan televisi yang berkaitan dengan komunikasi.

Melihat data di atas peneliti akan mencari tahu jawaban dari berbagai kedua universitas tersebut, masing-masingnya peneliti akan melakukan teknik wawancara untuk mengetahui atau menganalisis hasil temuan dari analisis mahasiswa komunikasi UGM dan UPN yang berada di DIY khususnya Universitas.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana kegunaan dan kebutuhan isi tayangan Rumah Uya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kegunaan dan kebutuhan isi tayangan Rumah Uya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi..

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan informasi bagi pembaca.

1.4.1 **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada stasiun TV khususnya dalam dunia jurnalistik untuk mewujudkan peningkatan program acara televisi atau siaran televisi di Indonesia.

1.4.2 **Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi pembaca untuk mengembangkan teori komunikasi massa dalam berkaitan dengan persepsi masyarakat.

1.5 **Kerangka Teori**

1.5.1. **Uses and Gratification**

Teori Kegunaan dan Gratifikasi memberikan sebuah kerangka untuk memahami kapan dan bagaimana konsumen media individu menjadi lebih atau kurang aktif dan konsekuensi dari keterlibatan yang meningkat atau menurun. (Richard, 2010).

Banyak asumsi Kegunaan dan Gratifikasi secara jelas dinyatakan oleh para pencetus pendekatan ini. Mereka menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori Kegunaan dan Gratifikasi. (Richard, 2010) :

- a. khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
- c. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.

- d. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
- e. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

BAGAN 1 TIPOLOGI KEGUNAAN DAN GRATIFIKASI

PENELITI	ALASAN MENGGUNAKAN MEDIA
Rubin (1981)	Menghabiskan waktu, menemani, kesenangan, pelarian, kenikmatan, interaksi sosial, relaksasi, memperoleh informasi, belajar mengenai muatan tertentu.
McQuail <i>et al.</i> (1972)	Pengalihan perhatian, hubungan personal, identitas personal, pengawasan.
Katz <i>et al.</i> (1973)	Keterhubungan dengan orang lain, keterpisahan dengan orang lain.

Sumber : Richard, dkk (2010)

Teori Kegunaan dan Gratifikasi adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi, dalam teori tersebut bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya.

Alan Rubin, (dalam Richard, 2010:102) menemukan bahwa motivasi untuk menggunakan televisi dikelompokkan menjadi beberapa kategori: untuk melewatkan waktu, untuk menemani, kesenangan, pelarian, kenikmatan, interaksi sosial, relaksasi, informasi, dan untuk mempelajari muatan tertentu.

Teori *Uses and Gratifications* milik Blumer 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 di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. (Nurudin, 2007)

Teori *Uses and Gratifications* telah menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Menurut pendapat teori ini konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. (Nurudin, 2007)

Penggunaan teori ini bisa dilihat dalam kasus selektivitas tayangan program acara Rumah Uya. Dengan menonton acara tersebut tidak hanya karena menyerupai dengan isi tayangannya, tetapi juga untuk motif-motif lain, misalnya hanya sekedar hiburan. Dan misalnya imbalan, imbalan disini maksudnya memenuhi kebutuhan khalayak. (Nurudin, 2007)

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Jelas definisi ini memberi gambaran bahwa penelitian kualitatif mengutamakan latar alamiah, metode alamiah, dan dilakukan oleh orang yang mempunyai perhatian alamiah. (Gumilang, 2016)

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kegunaan dan kebutuhan isi tayangan Rumah Uya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi. Maka dari itu untuk lebih lanjut peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai kunci jawaban dari rumusan masalah di atas.

Sebelum mengambil sampel, peneliti melihat populasi berbagai universitas di Yogyakarta sebagai berikut:

TABEL 1. PRODI ILMU KOMUNIKASI DI YOGYAKARTA

No.	Universitas	Prodi	Akreditasi	Th SK	Kadaluarsa
1.	UNY	Ilmu Komunikasi	B	2018	20-03-2023
2.	UMY	Ilmu Komunikasi	A	2018	31-07-2023
3.	UMBY	Ilmu Komunikasi	B	2017	26-01-2022
4.	URY (Respati)	Ilmu Komunikasi	B	2017	21-03-2022
5.	UAJY	Ilmu Komunikasi	A	2014	07-12-2019
6.	UII	Ilmu Komunikasi	A	2014	22-08-2019
7.	UIN Sunan Kalijaga	Ilmu Komunikasi	A	2018	21-11-2023

Sumber : <https://banpt.or.id/direktori/prodi/pencarian>

Maka peneliti akan mengambil sampel dari dua universitas yang berada di DIY, sebagai berikut:

TABEL 2. TABEL PRODI ILMU KOMUNIKASI KAMPUS UPN DAN UGM

No	Universitas	Prodi	Akreditasi	Th SK	Kadaluarsa
1.	UPN	Ilmu Komunikasi	A	2014	13-05-2019
2.	UGM	Ilmu Komunikasi	A	2015	09-01-2020

Peneliti memilih prodi Ilmu Komunikasi sesuai dari dua Universitas akreditasi A. Tujuan dari penelitian ini agar peneliti ingin mengetahui mahasiswa ilmu komunikasi terhadap tayangan acara *reality show* Rumah Uya di Trans 7.

Peneliti menggunakan subjek penelitian mahasiswa sebagai informan yang akan dilaksanakan wawancara.

Pemilihan *interviewee* yang dilakukan oleh peneliti menggunakan sosial media yaitu *Instagram*. Dengan menggunakan *Instagram* peneliti mencari dengan kata kunci mahasiswa Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Berbagai dari bio *Instagram* masing-masing dari mereka peneliti mengecek terlebih dahulu kurang lebih dari 30 mahasiswa Ilmu Komunikasi, peneliti mengirim pesan di setiap masing-masing informan. kriteria yang dipilih oleh peneliti, informan harus dari studi Ilmu Komunikasi.

Setelah mendapatkan *interviewee*, peneliti meminta izin kepada *interviewee* menjadi narasumber peneliti. Sesuai dengan kriteria yang harus dipenuhi masing-masing responden sering menonton tayangan televisi *Reality Show* Rumah Uya Trans7.

TABEL 3. INTERVIEWEE UPN

No	Nama	Prodi/Konsentrasi	Kampus	Angkatan
1	Siti Hasnah H	Ilkom/Jurnalistik	UPN	2016
2	Fitri Dewanty	Ilkom/Jurnalistik	UPN	2016
3	Monica Naomi	Ilkom/Advertising	UPN	2016
4	Rossa Rebecca	Ilkom/PR	UPN	2016
5	Antika Damayanti	Ilkom/Jurnalistik	UPN	2016

Peneliti melakukan wawancara pada mahasiswa yang masih kuliah di perguruan UPN Veteran Yogyakarta pada masing-masing mahasiswa tersebut memiliki jurusan ilmu komunikasi dengan konsentrasi jurnalistik.

TABEL 4. INTERVIEWEE UGM

No	Nama	Prodi/Konsentrasi	Kampus	Angkatan
1	Ridya Melanita	Ilkom/PR	UGM	2015
2	Yasyfi Ridhowati	Ilkom/PR	UGM	2016
3	Revina Meika	Ilkom/PR	UGM	2015
4	Saufika Enggar	Ilkom/Jurnalistik	UGM	2017
5	Halimatu Saidiah	Ilkom/PR	UGM	2017
6	Ismi Novitasari	Ilmu Komunikasi	UGM	2018

Melalui penelitian berikutnya, peneliti memilih responden dari berbagai universitas yaitu salah satunya UGM.

Cara peneliti memilih dari masing-masing responden ialah mencari data di akun *Instagram*. Melalui akun tersebut peneliti mencari berbagai mahasiswi dengan jurusan Ilmu Komunikasi. Setelah mendapatkan *interviewee* sesuai dengan kriteria peneliti maka peneliti mengirim pesan ke masing-masing mahasiswi UPN dan

UGM. Dengan tujuan untuk membantu jawaban dari beberapa pertanyaan si peneliti.

Pada bulan Maret 2019 peneliti telah berbincang dengan 11 *interviewee* untuk melakukan wawancara. *Interviewee* sudah menyetujui untuk melakukan wawancara maka peneliti akan mempersiapkan data-data pertanyaan untuk menjawab semua pertanyaan.

Untuk pemilihan *interviewee* harus sesuai dengan kriteria seperti harus dari jurusan prodi Ilmu Komunikasi, mahasiswi aktif kuliah, mengetahui program acara Rumah Uya, dan menonton acara Rumah Uya.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa cara untuk mengumpulkan data, sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses mencari data melalui tanya jawab antara peneliti dan informan untuk menggali sebuah tujuan makna atau pengetahuan, pemahaman informan terkait isu, gejala dan masalah yang diteliti. Wawancara terdiri dari beberapa jenis yakni wawancara bebas, wawancara terpimpin, dan wawancara bebas terpimpin (Narbuko 2002:84)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara terpimpin. Wawancara tersebut sering disebut dengan *interview guide*. Wawancara tersebut menggunakan panduan pokok yang akan diteliti. Peneliti terlebih dahulu menyiapkan sejumlah pertanyaan berdasarkan teori *Uses and Gratification*.

Melalui *interview guide* peneliti akan dipermudah dalam memimpin proses tanya jawab dan mengumpulkan hasil jawaban dari *interviewee*.

b. Dokumen

Dokumen merupakan jenis data berdasarkan sumber terbagi menjadi dua yakni:

1. Data primer, yakni data yang diperoleh dari serangkaian kegiatan dalam teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini adapun data primer adalah hasil wawancara peneliti dengan *interviewee* mengenai isi tayangan Rumah Uya.
2. Data sekunder, yakni data yang diperoleh bukan dari sumber utama tetapi mendukung data primer.

1.6.3 Proses Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data model Miles dan Huberman dilakukan melalui 3 tahap, yaitu : (Pujileksono, 2015)

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis. (Hendriansyah, 2010:165). Pada penelitian kualitatif ini hasil wawancara dan dokumentasi diubah dalam bentuk tulisan.

Hasil wawancara akan diformat menjadi bentuk percakapan. Semua ada dalam rekaman wawancara dan situasi saat wawancara di lapangan.

3. Display Data

Semua data sudah diformat berdasarkan instrumen pengumpulan data dan telah terbentuk tulisan, langkah selanjutnya adalah menyajikan data atau *display data*. *Display data* adalah mengolah data setengah jadi yang sudah dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang sudah dikelompokkan. Serta memecahkan tema-tema yang sudah dalam bentuk konkrit dan sederhana yang disebut subtema. (Herdiansyah, 2010 : 175 – 176).

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahap akhir dalam rangkaian analisis data kualitatif (Herdiansyah, 2010 : 167). Dalam langkah terakhir di penelitian kualitatif ini adalah mengambil kesimpulan secara induktif, yaitu berdasarkan informasi atau data yang diperoleh dari berbagai sumber yang bersifat khusus dan individual. (Kholil, 2006 : 134).

5. Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah khalayak yang pernah menonton program “Rumah Uya”. Narasumber dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UGM dan UPN dengan latar belakang sosial mahasiswi, usia, angkatan, prodi, jurusan, yang berbeda. Sebelas orang yang menonton “Rumah Uya” menjadi informan dengan latar belakang yang berbeda akan dapat memberikan variasi dalam penelitian ini.

6. Narasumber

Khalayak responden mahasiswi Ilmu Komunikasi UGM dan UPN yang pernah menonton acara “Rumah Uya”. Masing-masing *interviewee* diberikan pertanyaan

yang sama, sesuai dengan teori *Uses and Gratification*. Pertanyaan yang diberikan peneliti akan berkembang dengan sendirinya ketika proses wawancara berlangsung.

1.6.4 Objek dan Subjek Penelitian

Moleong (2010: 132) menjelaskan subjek penelitian sebagai informan, dalam penelitian ini istilah informan diganti dengan *interviewee* karena dalam penelitian ini akan melakukan wawancara mendalam mengenai pendapat, gagasan, pandangan dan nilai dari subjek penelitian berdasarkan pengalaman kehidupannya.

Interviewee dalam penelitian ini dari strategi menetapkan sebagai *key informan* atau informan kunci. Peneliti akan melakukan wawancara arahan dan petunjuk siapa orang yang bisa dijadikan sebagai *interviewee*.

Adapun kriteria yang ditetapkan dalam mencari *interviewee* kunci dan *interviewee* lainnya harus memenuhi tiga kriteria, yakni sebagai berikut:

1. Memiliki pengetahuan mengenai tayangan Rumah Uya.
2. Termasuk penggemar tayangan Rumah Uya (aktif menonton tayangan *reality show*).
3. Termasuk *Moviegoers* (orang yang menyukai menonton tayangan acara televisi)
4. Memiliki kemampuan dan kemauan untuk berbagai pengalaman atau ide mengenai hal untuk menginterpretasikan jawaban dari penelitian ini.