

Tingkat Kepuasan Khalayak Pada Program “Jika Aku Menjadi” Di Trans TV

**Adelia Yankie Lubis
Dewi Maharani**

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Abstract

The News magazines program or non news is important part of TV station. One of non news program is “JIKA AKU MENJADI” at Trans TV, the researcher interested to research this program because this program presented low life class in reality beside. That, this program was presented twice a week before, and now presented everyday because of good rating. Field work is doing in Pinang Ranti area. Theory Uses & Gratifications is used in this research the purpose of the researcher to research at this program “JIKA AKU MENJADI” is to know public satisfaction based on kognitif motivation, entertainment motivation, personal identity motivation. The research had been doing in people of RW01 Pinang Ranti district administered, east Jakarta with population from age 10 – 35 years as many as 875 people. The methods of sampling is used in this research is purposive sampling and as the result there are 90 respondents as the research sample. The analysis data showed that there is from public satisfaction. In these case It can be seen from skor mean GS at 36,7 and skor mean GO 37,5 thus, skor GS in smaller than skor GO. So there is people satisfaction who watched this program “JIKA AKU MENJADI”. It can be said that the degree of public satisfaction of RW01 people in Pinang Ranti which consist of 47 female and 43 man with range of age 10-35 years is more satisfy in gaining in information and entertainment.

Keywords : *public satisfaction degree, broadcast programme, Trans TV*

PENDAHULUAN

Bagi sebagian besar masyarakat, keberadaan televisi menjadi sesuatu yang penting dan tidak terpisahkan dalam kehidupan mereka. Faktanya, saat ini hampir di setiap rumah memiliki televisi. Dengan gabungan dari unsur *audio* (suara) dan *visual* (gambar) memungkinkan khalayak atau pemirsanya tidak hanya sekedar mendengar tetapi juga dapat melihat

suatu fakta, kondisi maupun peristiwa yang ditampilkan.

Melalui televisi, seseorang dapat melihat secara langsung kejadian yang berada sangat jauh, dapat melihat sendiri apa yang disiarkan dalam televisi dan juga dilengkapi dengan suara yang ada sehingga memperjelas keadaan yang sebenarnya terjadi. Cara untuk mempertahankan eksistensi suatu stasiun televisi adalah dengan memberikan apa

yang khalayak inginkan dan butuhkan. Hal ini berkaitan dengan teori *Uses and Gratifications*. Teori ini menyatakan bahwa orang/khalayak secara aktif mencari media dan isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan sesuai dengan harapannya. Menurut Dennis McQuail, ada empat alasan mengapa orang menggunakan media, yaitu sebagai Informasi yaitu pengawasan (*surveillance*), Identitas Pribadi, Integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan. (McQuail, 1972).

Hingga saat ini telah banyak bermunculan stasiun televisi swasta di Indonesia. Tercatat sudah ada 11 stasiun televisi yang siarannya menjangkau nasional seperti: MNC, SCTV, Metro TV, TRANS TV, TRANS 7, ANTV, Indosiar, Global TV, TVRI serta berbagai stasiun televisi lokal.

Dengan munculnya stasiun-stasiun televisi swasta yang bersifat komersial membuat persaingan antar stasiun televisi semakin tajam dalam merebut pangsa pasar. Para insan pertelevisian saling berkompetisi untuk meraih jumlah pemirsa sebanyak-banyaknya dan memimpin dalam rating. Dari program yang ditawarkan, hiburan menempati porsi yang dominant dari sebagian besar stasiun televisi yang ada. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Dominick dalam (Tommy, 2006:18) menyatakan bahwa “kekuatan yang dominan pada televisi adalah sebagai media hiburan”. Jika dilihat dari penelitian AGB Nielsen dalam bukunya *Television Report* (2008,80) mengenai

tayangan yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Yang menempati urutan pertama adalah *entertainment* (34,99%) kedua ditempati oleh *information* (32,253%), dan *news* menempati urutan ketiga (25, 031%).

Menurut AGB Nielsen (2008,189), program acara yang termasuk di dalam *information* adalah program yang memberikan informasi yang mendidik untuk masyarakat, serta tayangan yang secara rutin ditayangkan pada jam yang sama. Informasi tersebut dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu *talk show, documentary, infotainment, informencial, TV magazine, skill/hobbies, dan travel*.

Walaupun demikian, berbagai strategi dalam merencanakan dan membuat programnya dilakukan pengelola televisi agar program televisi tersebut menjadi lebih menarik dan variatif. Salah satunya dengan tetap mengemas program dengan isi dan tema yang baru guna *me-refresh* atau menyegarkan pemirsanya sehingga program itu bisa dapat terus menarik minat individu. Pengaruh suatu program acara di televisi akan berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Perbedaan itu terjadi karena setiap individu mempunyai perbedaan motif, tujuan, dan respon terhadap apa yang ia terima dari tayangan program televisi yang mereka saksikan. Selain itu, karakteristik khalayak juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan adanya perbedaan kebutuhan

yang pada akhirnya menimbulkan kepuasan dalam menonton televisi kepada khalayak yang berbeda-beda pula yang dapat ditelusuri berdasarkan usia, jenis kelamin, maupun kelas sosial.

Perbedaan juga terjadi dalam pemilihan dan penggunaan media oleh individu sesuai kebutuhan individu tersebut. Saat ini, khalayak telah aktif dan selektif pada hubungan interaksi mereka dengan televisi serta terhadap program mana saja yang bermanfaat dan yang dapat memuaskan mereka dalam menonton acara televisi.

Dalam era globalisasi ini, di Indonesia sendiri banyak muncul perusahaan yang bergerak dibidang hiburan yaitu perusahaan yang membuat tv sebagai sarana hiburan juga pemberitaan. Salah satunya adalah PT, Trans Corp yang menggunakan strategi spesifik dalam melakukan bisnisnya, yaitu memiliki dua stasiun televisi salah satunya Trans TV.

Trans TV mempunyai program news dan non news, yang dimaksud non news disini program yang menyangkut gaya hidup seperti Talk Show, Kuis, Infotainment, Feature, Film dokumenter dan lainnya. Salah satu program dari Trans Tv yang menjadi andalan adalah program Jika Aku Menjadi, mengapa peneliti sangat tertarik dengan program ini di karenakan tayangan ini sangat kaya akan nilai-nilai kehidupan. Itulah sebabnya peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang program “Jika Aku Menjadi”.

Jika Aku Menjadi (JAM) adalah salah satu program Trans TV, yang menayangkan informasi tentang lika-liku kehidupan orang dengan pekerjaan suatu profesi tertentu dari kalangan masyarakat kelas bawah, namun segmentasi pemirsa adalah kelas A+B. Program ini selain dikemas secara menarik, juga diharapkan bisa membangkitkan semangat toleransi dan solidaritas social dari masyarakat kelas atas terhadap mereka yang kalangan bawah.

Jika Aku Menjadi adalah termasuk dalam program majalah berita atau non news, yang menyuguhkan informasi langsung seputar kehidupan kalangan kelas bawah (pemulung, nelayan, buruh panggul pasar, kuli panggul pelabuhan, petani penggarap, penangkap kalong, buruh pemetik jamur, tukang kayu, tukang ojek sepeda, dan lainnya).

Karakteristik program Jika Aku Menjadi adalah program ini memiliki kelebihan dalam menyajikan informasi yang didasarkan fakta dan bukan rekayasa mengenai kehidupan masyarakat tidak mampu. Selain itu, informasi yang disampaikan dalam program Jika Aku Menjadi dapat menjadi pembelajaran bagi pemirsa mengenai pentingnya menghargai apa yang sudah dimiliki karena masih ada masyarakat yang tidak mampu yang hidup serba kekurangan. Dahulu program Jika Aku Menjadi tayang hanya seminggu 2 kali, tetapi sekarang tayang setiap hari, hal itu menunjukkan bahwa program ini disukai oleh masyarakat, karena itu peneliti ingin mengetahui

seberapa besarkah tingkat kepuasan khalayak pada program ini.

Informasi dalam Jika Aku Menjadi ditujukan untuk memberi pemahaman, empati atau simpati pada masyarakat bawah. Tidak dengan cara karitas atau membagi-bagi uang, barang, renovasi rumah, tetapi dengan menampilkan keseharian mereka di rumah, di lingkungan sekitar, di tempat kerja, dan sebagainya. Selain itu mengapa peneliti memilih program ini, dikarenakan rating untuk program acara ini sangat baik yaitu mencapai rating : 4,8 share : 26,3 , dan ini merupakan rating yang cukup baik. (general profit “jika aku menjadi”).

Masyarakat Rw. 01 untuk usia 10-35 tahun dan bertempat tinggal di kelurahan Pinang Ranti, Kecamatan Makasar, Jakarta Timur dipilih karena sebagian besar warga tersebut memiliki fasilitas media elektronik khususnya televisi. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat kepuasan masyarakat dalam menonton program Jika Aku Menjadi Trans TV dengan segala hal yang berhubungan dengan kualitas program yang disajikan. Dalam hal ini kebutuhan-kebutuhan khalayak diharapkan terpenuhi melalui program Jika Aku Menjadi yang disajikan TRANS TV sehingga dapat di ketahui kepuasan khalayak terhadap program ini.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Massa

Komunikasi massa atau *mass communication* adalah merupakan kegiatan penyampaian pesan atau informasi melalui menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, bersifat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan sepintas khususnya media elektronik (Mulyana, 2001:75).

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipat gandakan pesan-pesan komunikasi (Mulyana, 2001:75). Sebagian atau sejumlah besar dari peralatan mekanik itu dikenal sebagai alat-alat komunikasi massa atau lebih populer dengan media massa, yang meliputi semua (alat-alat) saluran, ketika narasumber (komunikator) mampu mencapai jumlah penerima (komunikasi, *audience*) yang luas serta secara serentak dengan kecepatan yang relatif tinggi. Karena demikian eratnya penggunaan peralatan tersebut, maka komunikasi massa dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang menggunakan media massa.

Menurut Berlo yang dikutip oleh Wiryanto (2000:2) dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa*, mengartikan komunikasi massa sebagai berikut :“kata massa dalam komunikasi massa dapat diartikan lebih dari sekedar “orang banyak”, seperti orang-orang

yang sedang mengerumuni penjual obat. Massa diartikan sebagai atau “meliputi” semua orang yang menjadi sasaran komunikasi massa (orang-orang) pada ujung lain saluran”. Massa mengandung pengertian orang banyak, tetapi mereka tidak harus berada di suatu lokasi tertentu yang sama. Mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi yang dalam waktu yang sama atau bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. Lebih lanjut menurut Pool yang dikutip oleh Wiryanto (2000:3) mengartikan komunikasi massa sebagai berikut : “komunikasi yang berlangsung dalam situasi interposed ketika langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, film atau televisi”. Jika dilihat dari berbagai pendapat pakar yang disebutkan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa, komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu perusahaan yang ditujukan kepada khalayak atau masyarakat yang tersebar di berbagai tempat.

UNSUR KOMUNIKASI MASSA

Menurut Wiryanto dalam bukunya (2000:3) guna memahami komunikasi massa, harus mengerti unsur-unsur itu yang diformulasikan olehnya dalam bentuk pertanyaan, *who, says what, in which chanel to whom and with what effect*. Berikut unsur-unsur tersebut: Unsur Who (sumber atau komunikator). Sumber

utama dalam komunikasi massa adalah lembaga, organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (institutionalized person). Yang dimaksud dengan lembaga atau organisasi adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio atau televisi, studio film, penerbit buku atau majalah. Sebaliknya yang dimaksud *institutionalized person* adalah orang seperti redaktur yang bekerjanya organisasi tidak berbeda dengan komunikator individual. Organisasi juga bertindak selaku *decoder, interpreter* dan *encoder*.

Unsur *Says what* (pesan). Organisasi memiliki rasio keluaran yang tinggi atas masukannya, maka organisasi sanggup melakukan encode ribuan atau jutaan pesan-pesan yang sama pada saat yang bersamaan. Jadi, pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau audience yang sangat banyak jumlahnya.

Unsur *in which chanel* (saluran atau media). Unsur ini menyangkut semua peralatan mekanik yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa. Tanpa saluran ini pesan-pesan tidak dapat menyebar secara cepat, luas dan simultan. Media yang memiliki kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, film, televisi, dan internet.

Unsur *to whom* (penerima atau *mass audience*). Unsur ini menyangkut sasaran -sasaran komunikasi massa, seperti perorangan-perorangan yang membaca surat kabar, yang membuka halaman-halaman majalah, yang sedang

mendengarkan berita radio, yang sedang menikmati film bioskop atau film televisi, dan yang sedang menggunakan internet disebut sebagai perorangan-perorangan dalam *mass audience*.

Unsur *with what effect* (unsur efek atau akibat). Unsur ini sesungguhnya “lekat” pada *unsure audience*. Efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam *audience* sebagai akibat terpaan pesan-pesan media. David Berlo mengklasifikasikan efek atau perubahan dalam khasanah pengetahuan, sikap dan perilaku nyata. Efek diketahui melalui tanggapan khalayak (*respon audience*) yang digunakan sebagai umpan balik (*feedback*). Jadi, umpan balik merupakan sarana untuk mengetahui efek.

FUNGSI KOMUNIKASI MASSA

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (1990) yang telah dikutip oleh Effendy (2004:29-31), terdiri atas :

a. **Pengawasan (*surveillance*)**. Mengacu kepada yang kita kenal sebagai peranan berita dan informasi dari media massa. Media mengambil tempat para pengawal yang pekerjaannya mengadakan pengawasan. Orang-orang media itu, yakni para wartawan surat kabar dan majalah, reporter radio dan televisi, koresponden kantor berita, dan lain-lain berada dimana-mana diseluruh dunia, mengumpulkan informasi buat kita yang tidak bisa kita peroleh. Informasi itu disampaikan kepada organisasi-organisasi media massa yang

dengan jaringan luas dan alat-alat yang canggih disebarluaskan keseluruh jagat.

- b. **Interpretasi**. Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi juga informasi beserta interpretasikan mengenai suatu peristiwa tertentu.
- c. **Hubungan (*linkage*)**. Media massa mampu menggabungkan unsur-unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan. Fungsi hubungan yang dimiliki media itu sedemikian memiliki pengaruhnya kepada masyarakat sehingga dijuluki “*public making*” *ability off the mass media* atau kemampuan membuat sesuatu menjadi umum dari media massa.
- d. **Sosialisasi** merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu kepada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai suatu kelompok. Media massa menyajikan penggambaran masyarakat, dan dengan membaca, mendengarkan, dan menonton maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting.
- e. **Hiburan**. Mengenai hal ini memang jelas tampak pada televisi, film, dan rekaman suara. Media massa lainnya seperti surat kabar dan majalah meskipun fungsi utamanya adalah informasi dalam bentuk pemberitaan, rubrik-rubrik hiburan selalu ada, apakah itu cerita pendek, cerita panjang, atau cerita bergambar.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini fungsi yang termasuk dalam fungsi komunikasi massa yaitu program ini masuk kedalam golongan hiburan, karena program Jika Aku Menjadi dapat memberikan informasi mengenai kehidupan seseorang yang kurang beruntung dan bagaimana dia bisa bertahan dan berjuang dalam hidupnya, selain itu program ini juga memberikan cerita bergambar.

MEDIA MASSA

Media massa lebih merujuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa (Nurudin, 2007:4). Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah media massa bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Komunikasi melalui media massa berbeda dengan komunikasi antar personal dan komunikasi antar kelompok yang mempunyai sifat dua arah dan umpan baliknya secara langsung sedangkan pada komunikasi massa, komunikasi yang terjadi hanya bersifat satu arah dimana komunikator tidak dapat mengetahui efek atau tanggapan dari komunikasi secara langsung.

Media massa sebagai penghantar pesan mempunyai karakteristik yaitu:

- a. **Bersifat melembaga.** Artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.
- b. **Bersifat satu arah.** Artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan

terjadi antara pengirim dan penerima. Walaupun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.

- c. **Meluas dan serempak.** Artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena media massa memiliki kecepatan. Bergerak secara luas, dimana informasi yang disampaikan dapat diterima oleh banyak orang pada waktu yang sama.
- d. **Bersifat terbuka.** Artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa. (Cangara, 2004:122). Perkembangan teknologi komunikasi menunjukkan bahwa dalam komunikasi massa juga telah dapat diketahui arus balik dan bahkan telah dapat dilakukan dialog jarak jauh. Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua yakni media cetak dan media elektronik (Ardianto,2004:97).

Media cetak yaitu : a) Surat kabar: merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya, tujuan utama surat kabar adalah memberikan informasi akan setiap peristiwa yang terjadi, b) Majalah: merupakan media yang paling simple organisasinya, relatif lebih mudah karena dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat, dimana mereka dapat dengan leluasa dan luwes menentukan bentuk, jenis dan sasaran khalayaknya.

Media elektronik yaitu: a) Radio: radio termasuk pada media elektronik yang sifatnya khas sebagai media audio (didengar), karena itu

ketika khalayak menerima pesan-pesan dari radio, khalayak berada pada tatanan mental yang pasif dan bergantung pada jelas tidaknya kata-kata yang diucapkan penyiar, b) Televisi: televisi merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak, c) Film: film dalam prosesnya mempunyai fungsi dan sifat mekanik atau nonelektronik, rekreatif, edukatif, persuasif atau noninformatif, d) Komputer dan internet: Komputer dan jaringan yang tersambungkan ke internet dapat digunakan untuk mengakses data secara cepat dan efektif.

Media massa merupakan sumber kekuatan masyarakat. Dengan menggunakan media massa sebagai pengganti sumber kekuatan atau sumber daya lainnya. Dalam konteks media komunikasi, saluran komunikasi yaitu jalan yang dilalui oleh isi pernyataan. Salah satu bentuk media adalah televisi, televisi merupakan salah satu media massa yang sangat merakyat. Tidak dapat dipungkiri jika dipelosok daerah terpencilpun mereka mempunyai televisi untuk kebutuhan informasi, karena mungkin tidak adanya jangkauan yang bagus mereka menonton televisi dengan menggunakan antena parabola.

TELEVISI

Televisi merupakan salah satu media massa yang bersifat dapat didengar dan dilihat dalam bentuk gambar yang bergerak (audio visual) (Morissan, 2008:1). Peranan televisi disini adalah sebagai media massa

yang memberikan informasi, hiburan, motivasi, pendidikan serta kontrol social kepada khalayak. Bagi banyak orang televisi adalah teman, televise menjadi cermin perilaku masyarakat dan televisi dapat menjadi candu. Televisi memperlihatkan bagaimana kehidupan orang lain dan memberikan ide tentang bagaimana kita ingin menjalani hidup ini.

Sedangkan menurut Baksin (2006:16), dalam bukunya *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktek* memberikan pengertian televisi, yaitu : “Hasil produk teknologi tinggi yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak yang isi pesan dari audiovisual gerak tersebut mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu”. Televisi dalam bahasa Inggris berasal dari istilah “*Television*” berasal dari perkataan Yunani: “*Tele*”, artinya: *far, off, jauh*. Ditambah dengan: “*vision*” yang berasal dari bahasa latin *Vision*, yang artinya *to see, melihat* (Palapah, 2006:83). Jadi artinya secara harfiah, melihat jauh. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa televisi merupakan media elektronik untuk melihat segala sesuatu informasi mengenai kejadian atau peristiwa yang terjadi jauh dari kita.

Penyampaian isi pesan dari media televisi mengacu kepada sifat- sifat fisik dan massa dari media massa itu sendiri. Dengan memahami sifat media yang di pakai. Proses komunikasi akan berjalan dengan efektif dan efisien serta kemungkinan pesan itu sampai kepada massa akan semakin besar. Dalam dunia

“Broadcasting” dikenal dengan istilah “Easy Listening Formula” yang mempunyai makna bahwa susunan kalimat yang dibuat, harus mudah didengar dan di cerna. Isi pesan yang disampaikan media televisi berasal dari sumber yang resmi tentang isu yang terjadi di masyarakat (*factual*) (Morissan, 2008:5).

Pemaparan diatas berfungsi untuk memberikan pengertian kepada masyarakat tentang hal yang sebenarnya terjadi serta tidak menimbulkan opini publik yang merugikan kepentingan kelompok tertentu. Dengan demikian media televisi menjadi bagian yang sangat penting sebagai sarana berinteraksi satu dengan yang lainnya dalam berbagai hal yang menyangkut perbedaan dan persamaan persepsi tentang suatu isu yang sedang terjadi.

Siaran televisi adalah pemancaran sinyal listrik yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk melalui pendekatan system lensa dan suara. Pancaran sinyal ini diterima oleh antenna televisi untuk kemudian diubah menjadi gambar dan suara. Untuk menyelenggarakan siaran televisi, maka diperlukan tiga komponen yang disebut trilogy televisi yaitu studio dengan berbagai sarana penunjangnya, pemancar atau transmisi dan pesawat penerima yaitu televisi (Morissan, 2008:2).

Dalam media televise terdapat format acara televise yang merupakan sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai criteria utama yang disesuaikan dengan tujuan

dan target pemirsa acara tersebut.

Ada tiga bagian dari format acara televisi menurut Naratama (2004:65) yaitu : Fiksi (Drama). Adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan diciptakan melalui proses imajinasi kreatif dari kisah-kisah drama yang direkayasa dan dikreasi ulang. Format ini merupakan interpretasikan kisah kehidupan yang diwujudkan dalam suatu runtunan cerita dalam sebuah adegan contoh: Drama percintaan, tragedi, Horor, Komedi, Legenda, Aksi dan sebagainya. Non-fiksi (Non-Drama) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atau kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Format ini memerlukan nilai-nilai actual dan faktual yang disajikan dengan ketepatan dan kecepatan waktu. Contoh: *Feature, News dan Sport*.

SIFAT MEDIA TELEVISI

Pada dasarnya, media cetak itu lebih menitikberatkan pada sasaran intelektual seseorang. Tetapi tidak halnya dengan televisi. Yang menjadi sasaran utama televisi adalah emosional (perasaan) seseorang. Dengan kata lain, pembaca media cetak seperti koran, majalah, tabloid dan sebagainya yang bermain lebih dominan adalah akalnya, sementara penonton televisi lebih pada perasaannya. Karena itu, suatu hal yang sangat wajar bila anak-anak atau bahkan orang dewasa sekalipun terkadang sering mengikuti gaya seseorang yang ada dalam televisi yang dilihatnya. Karena

itu pula, televisi mampu mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat, terutama pada anak-anak.

FAKTOR KEPUASAN

Kepuasan yaitu suatu keadaan, keinginan, harapan dan kebutuhan yang telah terpenuhi sehingga merasa senang, lega, kenyang, dan sebagainya, karena sudah merasa secukupnya atau sudah terpenuhi hasrat hatinya, dan lebih dari cukup. Pendekatan *Uses and Gratifications* melihat dari sudut pandang individu yang menekankan apa yang dilakukan khalayak atas media dan beranggapan bahwa media memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap khalayaknya. Sebaliknya disini dianggap aktif dalam menggunakan media sebagai sarana pemenuhan kebutuhan untuk memperoleh kepuasan.

Pendekatan ini lebih mementingkan *audience* daripada isi media. Disini khalayak dianggap memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi media sesuai dengan kebutuhannya dan mengabaikan media yang dianggap tidak memenuhi kriteria pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan khalayak. Dalam memilih media, khalayak banyak dipengaruhi oleh kebutuhannya. Keaktifan khalayak ini juga berkaitan dengan terpaan selektif (*selective exposure*). Menurut Tan & Wright, terpaan selektif adalah selektifitas khalayak dalam memilih media massa dan isi pesan yang mereka yakini paling sesuai dengan pandangan, pendapat dan pengalaman mereka (dalam Ardianto,

Elvinaro dan Lukiati Komala, 2004:134).

Khalayak bebas untuk memilih mana media dan isi pesan atau sumber lainnya yang dianggap paling sesuai dengan nilai, sikap dan pengalamannya. Pendekatan *Users and Gratifications*, pada dasarnya berangkat dari adanya lingkungan social yang menyebabkan individu memiliki sejumlah kebutuhan. Menurut Maslow (Wiryanto, 2000:25) tiap manusia memiliki lima kebutuhan pokok, yaitu :

1. **Kebutuhan fisiologis** seperti: sandang, pangan, papan dan biologis seperti buang air besar, buang air kecil, bernafas dan lain sebagainya.
2. **Kebutuhan keamanan dan keselamatan**, seperti: bebas dari penjahatan, bebas dari ancaman, bebas dari rasa sakit, bebas dari terror, dan lain sebagainya.
3. **Kebutuhan sosial** misalnya: memiliki teman, memiliki keluarga, kebutuhan cinta dari lawan jenis, dan lainnya.
4. **Kebutuhan penghargaan** contohnya: pujian, piagam, tanda jasa, hadiah, dan banyak lagi lainnya.
5. **Kebutuhan aktualisasi diri**, yaitu: kebutuhan dan keinginan untuk bertindak sesuka hati sesuai dengan bakat dan minatnya.

Kepuasan khalayak atau *Gratifications* khalayak dalam menggunakan media adalah situasi atau perasaan puas pada individu ketika tujuannya dalam menggunakan media tersebut tercapai. Perasaan ini dapat tercapai

setelah kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhinya terpuaskan. Kebutuhan tersebut mempengaruhi individu dalam melakukan pengkonsumsian media. Konsep pemuasan kebutuhan khalayak terbagi menjadi dua yaitu motif atau yang biasa disebut *Gratifications Sought* (GS) dan kepuasan yang diperoleh atau biasa disebut *Gratifications Obtained* (GO) menggunakan media tertentu. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah motif individu dalam menonton tayangan. *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata diperoleh setelah penggunaan media (Rosengren, 1995:27). *Gratifications Obtained* bisa juga diartikan sebagai sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. GO atau kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kepuasan yang diperoleh setelah proses penggunaan media dalam hal ini, setelah menonton tayangan Jika Aku Menjadi.

KHALAYAK SASARAN

Khalayak adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa dari berbagai media atau komponen isinya (Mc Quail, 1989:30). Kemudian Ardianto menjelaskan bahwa: komunikasi massa adalah massa atau sejumlah besar khalayak karena banyaknya jumlah khalayak serta sifatnya yang anonym dan heterogen, maka sangat penting bagi media untuk memperhatikan khalayak sifatnya yang anonym dan heterogen, maka sangat penting

bagi media untuk memperhatikan khalayak. (Ardianto, 2004:40)

Ada pesan-pesan media massa yang diminati seluruh khalayak, ada pula yang hanya diminati oleh sekelompok tertentu. Kelompok usia (anak-anak, remaja, dewasa), kelompok agama, kelompok etnis dan sebagainya. Dengan demikian harus ditentukan strategi komunikasi dalam menyusun suatu acara atau rubrik tertentu untuk mencapai sasaran khalayak (*target audience*) atau sasaran kelompok (*target groups*).

Dalam strategi komunikasi massa, diperluaka analisis yang seksama karena banyaknya dan kompleksnya khalayak yang dituju. Televisi dapat dikategorikan ke dalam kelompok-kelompok kecil; usia antara 6-10 tahun, kelompok ibu rumah tangga, usia 25-40 tahun atau remaja usia antara 13-18 tahun.(Ardianto, 2004:41)

Pembagian ini oleh para akademis dinamakan *demasifikasi*, sedangkan oleh kalangan industri diberi nama *segmentasi* khalayak (Williams, 1989 dalam Joseph A. Devito hal.509). Melalui *demasifikasi*, pengiklan dapat mengarahkan himbauan mereka kepada kelompok tertentu yang menjadi sasaran.

TEORI USES AND GRATIFICATIONS

Meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu (Kriyantono, 2006: 204). Oleh karena itu, media dianggap

berusaha memenuhi motif khalayak akan terpenuhi.

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori *Uses and Gratifications* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (Nurudin, 2007: 192). Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang tersebut (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratifications*). Model ini dimulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan tersebut meliputi ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individu yang dipenuhi oleh media massa yaitu:

1. **Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*)**

Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan informasi, peneguhan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini berdasarkan hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.

2. **Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*)**

Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

3. **Kebutuhan pribadi secara Integratif (*Personal Integrative Needs*)**

Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat akan harga diri.

4. **Kebutuhan Sosial Secara Integratif (*Social Integrative Needs*)**

Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

5. **Kebutuhan Pelepasan (*Escapist Needs*)**

Kebutuhan ini berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman. (Effendy, 2000:294)

Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media agar dapat memenuhi kebutuhannya. Elihu Katz, Jay. G Blumer dan Michael Gurevitch menggambarkan elemen-elemen pendekatan *Uses and Gratifications* yang kemudian dirumuskan dalam asumsi-asumsi sebagai berikut (Rakhmat, 2004:205).

- 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. Menurut "aliran" *Uses and Gratifications*, perbedaan motif dalam komunikasi media massa menyebabkan kita bereaksi pada media massa secara berbeda pula. Umumnya kita lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan pada media, tetapi kepada apa yang dilakukan media pada kita. Kita ingin tahu bukan untuk apa kita membaca surat kabar dan menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar dan televisi memberi tambahan pengetahuan, mengubah sikap, atau menggerakkan perilaku kita (Rakhmat, 2004:217).
2. Jika mean skor GS sama dengan *mean* skor GO ($GS=GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
 3. Jika mean skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ($GS<GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya. Semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka semakin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya semakin kecil kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka semakin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. (Kriyantono, 2006:208).

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan khalayak pada program Jika Aku Menjadi di Trans TV (*Sesuai dengan survei yang dilakukan di daerah Pinang Ranti*). Menurut hasil penelitian yang telah disusun oleh peneliti, maka penelitian ini dapat digambarkan dan dijelaskan melalui data dengan menggunakan penekanan pada distribusi frekuensi yang diinterpretasikan dari data-data yang ada, yaitu berupa hasil kuesioner.

Jadi kesimpulannya sebanyak 36 responden yang merasa tidak terpenuhi saat menonton program Jika Aku Menjadi, dan 11 responden yang merasa terpenuhi, kemudian

sebanyak 43 responden berada pada tingkat kepuasan menontonnya sangat terpenuhi.

Mean Gratifications Sought dan Gratifications Obtained Statistics

Tabel
Mean Gratifications Sought dan Gratifications
Obtained Statistics

	GS	GO
N Valid	90	90
Missing	0	0
Mean	36,8111	37,5667
Median	37,0000	38,0000
Mode	37,00	38,00
Std. Deviation	5,07892	4,44454
Variance	25,795	19,754
Range	24,00	24,00
Sum	3313,00	3381,00

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan, hasil penelitian diperoleh *mean* GS adalah 36,8 dan *mean* GO adalah 37,5, maka dengan demikian *mean* skor GS lebih kecil dari pada *mean* skor GO jadi banyak responden yang merasa terpuaskan pada saat menonton program Jika Aku Menjadi.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diperoleh pemirsa setelah menonton program Jika Aku

Menjadi di Trans TV. Kepuasan pemirsa yaitu individu, kelompok dan masyarakat merasa senang karena telah terpenuhi hasrat dan kebutuhan hatinya akan hiburan yang disajikan dalam program Jika Aku Menjadi. Umumnya khalayak mempunyai motif-motif tertentu untuk memenuhi kepuasannya, jika dilihat dari teori yang dipakai dalam penelitian ini ada beberapa motif tertentu yang membuat khalayak merasa terpenuhi kepuasan dalam menonton tayangan Jika Aku Menjadi, yaitu motif kognitif, motif hiburan, motif Identitas *Personal*. Jika dilihat dari ketiga motif ini maka didapat nilai kepuasan dari khalayak.

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan khalayak digunakan teori *Uses & Gratifications*. Dalam teori *Uses & Gratifications* pemirsa dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut masing-masing individu harus tahu apa yang menjadi kebutuhan mereka dan bagaimana mereka dapat memnuhinya untuk selanjutnya digunakan *Gratifications Sought* yaitu kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu seperti radio, televisi dan surat kabar.

Gratifications Sought merupakan motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Pada penelitian ini tingkat kepuasan diukur dengan melihat motif terlebih dahulu atau biasa disebut *Gratifications Sought*. *Gratifications Sought* adalah motif yang

mendorong seseorang menonton Jika Aku Menjadi di Trans TV. Setelah motif tersebut diketahui diperoleh kepuasan yang nyata atau *Gratification Obtained*. *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata dan diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu, yang dimaksud dengan kepuasan yang diperoleh dalam ini adalah sejumlah kebutuhan yang dipenuhi setelah menonton tayangan Jika Aku Menjadi. Kepuasan ini diukur berdasarkan motif awal, dengan kata lain kepuasan atas suatu media dapat dirasakan bila motif yang mendasari penggunaan media juga terpenuhi.

Berdasarkan hasil penghitungan yang sudah dilakukan, hasil penelitian diperoleh *Mean GS* 36,8 dan *Mean GO* 37,5, maka dengan demikian *mean* skor GS lebih kecil daripada *mean* skor GO, maka terjadi kepuasan kebutuhan yang diinginkan.

Dari ke 90 responden lebih dari setengahnya merasa terpenuhi kepuasannya, itu berarti program yang diteliti sangat diminati oleh penonton atau khalayak. Kehadiran program yang diteliti merupakan program yang berbeda pada stasiun tv lain dan merupakan salah satu faktor utama.

Sebagai sebuah stasiun tv yang salah satu misinya mengutamakan kepuasan masyarakat Trans TV harus lebih meningkatkan isi konten program Jika Aku Menjadi, karena penonton semakin kritis dan menuntut penyajian program yang berkualitas yang sesuai dengan harapan untuk memberikan kepuasan, agar program Jika

Aku Menjadi dapat lebih baik dari yang sekarang ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian di daerah Pinang Ranti bahwa mayoritas responden adalah 47 responden (52,2%) dengan jenis kelamin laki-laki, mayoritas dengan pendidikan SMA dengan jumlah 34 (37,8%) dan mayoritas usia yang menonton acara Jika Aku Menjadi adalah 15 –19 dengan jumlah 39 (43,3%) berarti program acara ini banyak disukai oleh remaja SMA dengan rentang usia 15 – 19 tahun..
2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *mean* dari *Gratifications Sought* lebih rendah dari pada *Gratifications Obtained* maka dapat disimpulkan tingkat kepuasan khalayak pada program Jika Aku Menjadi sudah terpenuhi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan, maka dapat diambil beberapa saran yakni, penelitian kali ini terlihat bahwa tayangan program acara Jika Aku Menjadi di Trans TV memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menonton khalayak. Oleh karena itu, tim

produksi siaran Trans TV khususnya pada program *Jika Aku Menjadi* diharapkan dapat terus meningkatkan kreatifitasnya agar dapat memberikan suatu sajian hiburan yang berkualitas.

Dari hasil penghitungan antara skor *Mean GS* 36,8 dan *Mean GO* 37,5 maka dapat disimpulkan program *Jika Aku Menjadi* adalah program yang bisa memuaskan khalayaknya. Dengan demikian tim produksi harus lebih menunjukkan atau menggali lagi ide-ide untuk membuat suatu program yang lebih baik lagi.

Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi dengan single dan multi kamera*. Bandung: Rosdakarya

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvirano. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media. Cangara,

Dedi. 2005. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Hafied, H. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencan Prenada Media Group.

McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa – Edisi Kedua*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama

Morrisan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran. Strategi Mengelola Penyiaran Radio dan Televisi*. PT Kencana Jakarta Mulyana,