

**MINAT KENYAMANAN DAN KEPENTINGAN (MKK) PUBLIK TERHADAP ISI SIARAN
TELEVISI TINJAUAN MODEL USES & GRATIFICATION (Studi Kelayakan Televisi Di Kota
Pekanbaru)**

Alnofrizal, Suci Shinta Lestari

Komisioner KI, Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Abdurrah

Alnofpaten@gmail.com, Suci.shinta@univrab.ac.id

ABSTRAK

Potret media penyiaran televisi yang terus mengalami perkembangan dari masa ke masa haruslah tetap memperhatikan selera khalayaknya. Atas dasar inilah maka peneliti berkeinginan untuk mengkaji lebih mendalam dan memetakan MKK public melalui model *Uses & Gratification* dengan mengangkat judul penelitian Minat, Kenyamanan dan Kepentingan (MKK) Publik Terhadap Isi Siaran Televisi (Tinjauan Model *Uses & Gratification* Pada Khalayak Televisi di Kota Pekanbaru). Melalui tinjauan model *Uses & Gratification*, maka dapat terlihat kerangka pemikiran dalam riset ini yang meliputi aspek demografis khalayak, dan psikografis khalayak. Dari aspek tersebut akan dapat diketahui kebiasaan-kebiasaan bermedia khalayak (media habit) yang meliputi media apa saja yang biasa mereka gunakan, alasan menggunakan media, dan jenis-jenis program apa saja yang menjadi minat khalayak. Pada kajian tentang pemetaan MKK melalui tinjauan *uses & gratification*, peneliti menggunakan desain penelitian dengan metodologi kuantitatif melalui pendekatan positivistic atau objektif. Dalam pendekatan ini realitas dipahami sebagai sesuatu yang bersifat riil dan objektif. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa audien dipandang bersikap aktif. Artinya peranan penting manfaat media massa diasumsikan berorientasi pada sasaran. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif pengaitan antara gratifikasi kebutuhan dan pilihan media yang terletak pada audien. Media bersaing dengan sumber-sumber pemenuhan kebutuhan yang lain.

Kata Kunci: Uses & Gratification, Minat, Kenyamanan dan Kepentingan

ABSTRACT

The portrait of television broadcasting media that always develop time by time should be adverted what audience want. On this basis, the researcher wishes to study more deeply and mapping the public MKK through Uses & Gratification model by raising the title of Research Interest, Comfort and Impotence (MKK) Public to Television Broadcasting Content (Review Uses & Gratification Model on Television Audience in Pekanbaru City). Through the Uses & Gratification model review, it can be seen the framework of thought in this research covering the demographic aspect of the audience, and the psychographic audience. From these aspects will be able to know the habits of media audiences (media habit) which includes any media they use, the reason to use the media, and what kinds of programs that interest the audience. The study about MKK (minat, Kenyamanan dan kepentingan) through the uses and gratification model review the researcher use research design with quantitative methodology through a positivistic or objective approach. In this approach reality is understood as something that is real and objective. From the research results can be seen that the audience is seen as active viewer. This means that the important role of mass media benefit is assumed to be target oriented.

Keywords: Uses & Gratification, Interests, Comfort and Impotence

PENDAHULUAN

Beragamnya isi siaran televisi tentu memiliki dampak yang luar biasa di tengah-tengah khalayak. Jika ditinjau dari aspek psikologi komunikasi massa, setidaknya efek media terhadap khalayak itu diantaranya adalah efek kognitif, afektif dan konatif. Pada efek kognitif, khalayak akan lebih cenderung untuk memilih media yang mudah diakses berdasarkan pengetahuan yang ia peroleh sebelumnya. Semakin canggih teknologi media massa tersebut maka akan semakin mudah khalayak untuk mengaksesnya. Pada efek afektif, khalayak tidak hanya sekedar mengetahui isi siaran dari media massa, tapi sudah masuk pada tahap memahami isi siaran tersebut secara mendalam. Alhasil, khalayak mulai menentukan pilihan pada setiap isi siaran. Baik buruknya isi siaran bergantung pada pilihan khalayak.

Pada efek behavioral, akan terlihat bagaimana khalayak terpengaruh akibat isi media massa. Keterpengaruhannya tersebut akan terlihat dari perilaku sehari-harinya. Pada tahap ini, khalayak tidak sekedar mengenal dan memahami isi media massa, tapi lebih daripada itu khalayak secara sadar atau tidak sadar berperilaku seperti apa yang ia pahami dari isi media massa. Dengan demikian dapat dipahami bahwa media massa memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap perilaku khalayak.

Merujuk pada teori teknologi media dan masyarakat massa bahwa teknologi

media memiliki sejumlah asumsi untuk membentuk masyarakat. Teknologi media massa memiliki efek yang berbahaya sekaligus menular bagi masyarakat. Untuk meminimalisir efek ini, di Eropa pada masa 1920-an, penyiaran dikendalikan oleh pemerintah, walaupun ternyata kebijakan tersebut justru berdampak buruk di Jerman dengan digunakannya penyiaran untuk propaganda Nazi.

Harus diakui, media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi pola pikir rata-rata audiensnya. Bahkan pada asumsi berikutnya yang terjadi adalah bahwa ketika pola pikir seseorang sudah terpengaruh oleh media, maka semakin lama tentu pengaruh tersebut akan semakin besar.

Potret media penyiaran televisi yang terus mengalami perkembangan dari masa ke masa haruslah tetap memperhatikan selera khalayaknya. Seperti yang disebutkan dalam sebuah artikel di kompasiana.com, beberapa televisi di Amerika dan Eropa sudah membatasi isi siaran dengan fokus pada beberapa program acara tertentu saja. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memperkuat kualitas isi siaran sehingga pemirsanya tidak menentukan pilihan ke media lain.

Lalu, bagaimana dengan di Indonesia? Ternyata beberapa tahun belakangan, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sudah mulai merancang program yang sama dengan didasari pada indikator minat, kenyamanan dan kepentingan publik (MKK). Hal ini

dilakukan sebagai upaya untuk mengarahkan isi siaran program televisi maupun radio pada salah satu program utama atau unggulan sebagaimana sudah diamanatkan dalam UU Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran. Aktivitas ini dilakukan karena menyangkut dasar pertimbangan dalam melahirkan lembaga penyiaran di wilayah layanan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan MKK publik. Ini juga sekaligus untuk memastikan dan menjamin adanya *diversity of content* penyelenggaraan lembaga penyiaran di wilayah layanan. Selain itu, MKK publik juga diarahkan untuk mencegah terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat agar masing-masing lembaga penyiaran dapat hidup, bertahan, dan berkesinambungan.

Menurut kajian yang disiarkan pihak Komisi Penyiaran Indonesia, banyak ditemui pemohon dalam menyusun studi kelayakan terutama di aspek visi-misi, dan format/program siaran tanpa disertai penyajian data potensi lokal dan kebutuhan bermedia yang faktual. Ini yang disebut penyusunan kelayakan berbasis pola-pikir “etik” (atas dasar kemauan pola pikir pemohon saja), dan bukan dengan pola pikir “emic” (atas dasar potensi, cara pandang dan kebutuhan sesungguhnya dari masyarakat setempat).

Berdasarkan hal tersebut maka kajian MKK dibutuhkan sebagai dasar pertimbangan memberikan Rekomendasi Kelayakan Penyelenggaraan Penyiaran (RKPP) di wilayah

layanan yang sesuai dengan kebutuhan MKK publik, Memastikan dan menjamin adanya *diversity in content* penyelenggaraan lembaga penyiaran di wilayah layanan; mencegah terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat agar masing-masing lembaga penyiaran dapat hidup, berkesinambungan.

Kajian ini diperlukan untuk membuat *blueprint* potensi pendirian lembaga penyiaran berdasarkan perspektif Minat, Kepentingan, dan Kenyamanan Publik serta format/program siaran. Begitu halnya dengan potret penyiaran lokal di daerah-daerah, di tingkat lokal penataan isi siaran juga sudah mulai dilakukan khususnya oleh pihak KPI Daerah. Di Riau misalnya, pemetaan MKK masih dalam pentahapan dan berproses. Setidaknya, dengan dilakukannya pemetaan MKK publik ini, KPI Daerah Riau dapat mencegah terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat agar masing-masing lembaga penyiaran bisa mempertahankan hidup yang lebih berkesinambungan.

Atas dasar inilah maka peneliti berkeinginan untuk mengkaji lebih mendalam dan memetakan MKK publik melalui model *Uses & Gratification* dengan mengangkat judul penelitian Minat, Kenyamanan dan Kepentingan (MKK) Publik Terhadap Isi Siaran Televisi Tinjauan Model Uses & Gratification Pada Khalayak Televisi di Kota Pekanbaru.

Alasan menggunakan tinjauan model Uses & Gratification karena *uses and gratifications* meneliti asal mula motif secara

psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan motif dan akibat-akibat lain. Sebagai makhluk sosial, motif manusia terbentuk dari lingkungan sosialnya. Lingkungan sosial ini antara lain terdiri dari karakteristik demografis, kelompok-kelompok sosial yang diikuti dan karakteristik personal seseorang.

Littlejohn (2002) menjelaskan bahwa dalam perspektif *uses and gratifications*, khalayak yang dengan sadar memiliki kebutuhan-kebutuhan tertentu berusaha memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan media atau dengan cara lain. Selain sadar dengan kebutuhan-kebutuhannya, khalayak pun dapat menyadari apakah cara yang digunakan untuk memenuhi motif-motif ini bisa memuaskannya atau tidak.

TINJAUAN PUSTAKA

Potret dan Dinamika Siaran Televisi (Sebuah Tinjauan Kritis)

Kita masih ingat, bagaimana kehidupan media massa Indonesia ketika era orde baru. Keterkungkungan media massa menyebabkan media massa tidak mampu menjalankan fungsinya secara ideal. Media massa didikte dan dikuasai oleh penguasa sehingga ruang gerak media sangat terbatas. Akibatnya, media massa yang bersuara

lantang menyiarkan sajian informasi baik melalui pemberitaan dan kritikan sosial melalui hiburan langsung dibredel (Aidil Haris dalam makalahnya berjudul Gatekeeper dan eksistensinya di Media Massa).

Lalu, bagaimana dengan kehidupan media massa Indonesia ketika reformasi bergulir? Sejak bergulirnya era reformasi, keberadaan media massa di Indonesia mendapatkan angin segar untuk lebih bebas dan bertanggung jawab dalam memerankan fungsinya. Kebebasan pers yang dihembuskan Presiden BJ Habibie menjadi awal sejarah munculnya kebebasan pers yang bertanggung jawab. Langkah dan upaya tersebut merupakan wahana bagi media massa untuk mampu mengembangkan sayapnya sesuai dengan harapan khalayak. Proses mendidik, menginformasikan, kontrol sosial dan menghibur merupakan tuntutan terberat yang harus dipenuhi oleh media massa dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi khalayak.

Perang antara idealisme dan bisnis seolah-olah sulit ditengarai. Upaya-upaya pemilik media untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dalam bisnis media menjadi target utama yang tidak bisa dinomorduakan. Sementara upaya mengedepankan idealisme menjadi tertinggal. Sehingga yang terjadi adalah kepentingan pro bisnis berhasil mengungguli idealisme media (Haris: 2015:3).

Dede Mulkan dalam tulisannya berjudul "Mengapa Tayangan Televisi Harus Dikritisi?" memaparkan bahwa media massa kini lebih dipercaya ketimbang pemerintah. Hasil polling yang melibatkan 10.000 orang di 10 negara yang mengisi jajak pendapat yang dilakukan oleh *BBC*, *Reuters* dan *The Media Center* dengan tajuk "Kepercayaan dan Isu Media" menunjukkan bahwa rata-rata 61% responden mengatakan kalau mereka lebih percaya kepada media ketimbang pemerintahnya. Dari jajak pendapat itu juga terungkap bahwa hampir 72% masyarakat mengatakan kalau mereka mengikuti perkembangan berita setiap hari melalui media televisi. Hasil jajak pendapat itu juga menegaskan bahwa secara keseluruhan kepercayaan terhadap media sudah tumbuh sejak 4 tahun yang lalu.

Dari hasil jajak pendapat tersebut dapat dipahami bahwa begitu tingginya perhatian khalayak terhadap media sehingga menumbuhkan rasa percaya khalayak yang lebih dominan ketimbang kepercayaan khalayak kepada pemerintahnya sendiri. Potret ini menunjukkan media menjadi pilihan utama bagi masyarakat dunia pada saat ini. Yang menjadi persoalan saat ini adalah tingkat keterpengaruhan khalayak terhadap isi tayangan media. Jika isi tayangan media lebih menitikberatkan kepada hal-hal positif, maka hasilnya juga akan positif. Akan tetapi jika media massa mengarahkan isinya

kepada hal-hal negatif, maka hasilnya tentu akan negatif juga.

Pada hakikatnya, pesan-pesan yang disampaikan melalui media televisi memiliki tiga karakteristik yang berbeda yaitu; *pertama*, pesan media televisi dapat sampai kepada pemirsanya tanpa memerlukan bimbingan atau petunjuk. *kedua*; pesan televisi itu sampai kepada pemirsanya tanpa memerlukan pemikiran, dan *ketiga*; pesan televisi tidak memberikan pemisahan bagi para pemirsanya. Artinya siapa saja dapat menyaksikan siaran-siaran televisi (Mulkan, 2011:32).

Neil Postman dalam bukunya berjudul *The Disappearance of Childhood* (Lenyapnya Masa Kanak-Kanak) menuliskan bahwa sejak tahun 1950, televisi di Amerika telah menyiarkan program-program yang seragam, dan anak-anak sama seperti anggota masyarakat lainnya menjadi korban gelombang visual yang ditunjukkan televisi. Sebuah data statistik di Amerika Serikat menunjukkan bahwa tingkat kekerasan yang dilakukan anak-anak semakin hari semakin meningkat. Antara tahun 1950 hingga 1979, di Amerika terjadi peningkatan jumlah kejahatan berat yang dilakukan oleh anak-anak muda di bawah 15 tahun, sebesar 110 kali lipat, yang berarti peningkatan sebesar 11 ribu persen. Dewasa ini banyak sekali anak-anak dan remaja di Amerika yang membawa senjata.

Menurut Skomis, dibandingkan dengan media massa lainnya, televisi

tampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar hidup yang bisa bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut. Televisi mempunyai kekuatan yang ampuh untuk menyampaikan pesan. Hal ini dikarenakan media mampu menghadirkan pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri dengan jangkauan yang luas dalam waktu yang bersamaan.

Ekonomi Politik Media

Geliat industri media di Indonesia ataupun di belahan dunia begitu luar biasa. Industri media ini tidak hanya dimaknai secara positif, tetapi juga harus dilihat dari sisi-sisi yang lain. Saat ini media tidak hanya menyampaikan informasi dan hiburan saja, tetapi juga mempunyai kepentingan lain yang tidak diketahui oleh masyarakat. Ketika masyarakat begitu "intim" menikmati dan mengonsumsi media, justru para pemilik media atau kaum kapitalis akan tertawa "terbahak-bahak" menyaksikan masyarakat yang "terhinabobokkan" oleh berbagai media massa yang terus menghegemoni mereka.

Lasswell menyebutkan bahwa media massa merupakan agen sosialisasi ideologis suatu nilai-nilai tertentu di masyarakat melalui fungsi sebagai penerus warisan sosial (Sukmono, 2013: 35). Sebagai entitas ekonomi, televisi merupakan sumber profit potensial bagi akumulasi kapital pemiliknya. Sebagai entitas politik, televisi merupakan

arena strategis negosiasi berbagai kepentingan melalui penciptaan pendapat umum. Sebagai entitas kultural, televisi berperan penting untuk ekspresi identitas dan konstruksi realitas sosial tertentu. Media massa selanjutnya menjadi ajang interaksi antara kepentingan-kepentingan kultural dan politik, yang bisa sejalan dan bertentangan, tergantung pada kepentingan ideologi yang dianut oleh media (2013: 36).

Media sebagai agen strukturasi dikendalikan oleh berbagai kepentingan ideologis dibaliknya, maka ketimbang menjadi 'cermin realitas' (mirror of reality), media sering ditiduhkan sebagai 'perumus realitas' (definer of reality) sesuai dengan ideologi yang melandasinya. Beroperasinya ideologi dibalik media, tidak bisa dilepaskan dari mekanisme 'ketersembunyian' yang merupakan kondisi dari keberhasilan sebuah ideologi. Artinya ideologi itu menyusup dan menanamkan pengaruhnya lewat media secara 'tersembunyi' dan ia mengubah pandangan setiap orang secara tidak sadar. Media bukan hanya sekedar merepresentasikan realitas, namun ia juga memproduksinya (2013: 37).

Pendekatan ekonomi politik media menekankan bahwa masyarakat kapitalis terbentuk menurut cara-cara dominan dalam menstrukturkan institusi media dan praktik sesuai dengan logika komodifikasi dan akumulasi kapital. Produksi dan distribusi budaya dalam sistem kapitalis haruslah

berorientasi pada pasar dan profit. Kekuatan-kekuatan produksi (seperti teknologi media dan praktek-praktek kreatif) dibentuk menurut relasi produksi dominan (Sunarto dalam Sukmono; 2013: 38).

Ekonomi politik dan kajian budaya sama-sama menaruh perhatian pada konstitusi dan pelaksanaan kekuasaan. Ekonomi politik merupakan kajian yang berkaitan dengan kekuasaan dan distribusi sumber-sumber ekonomi. Oleh karena itu, ekonomi politik mengeksplorasi pertanyaan mengenai siapa yang memiliki dan mengontrol institusi ekonomi, masyarakat dan budaya dalam industri media.

Dalam kaitannya dengan *cultural studies*, ekonomi politik berelaborasi dengan kajian budaya dalam memahami bagaimana media massa memproduksi dan mereproduksi budaya kontemporer. Media massa menjadi alat yang dikontrol oleh kapitalisme sehingga memunculkan industri budaya untuk dikonsumsi secara massal. Kemunculan budaya kontemporer ini merupakan hasil yang tercipta dari relasi kekuasaan yang terdapat diantara budaya-budaya lokal yang semakin kabur batasnya akibat munculnya perluasan kapitalisme.

Media Massa dan Realitas Sosial

Dennis Mc Quail (Zakiah, 2012: 82) mengemukakan hasil penelitian mengenai isi media. Pertama, isi media cenderung terlalu menyajiakan bagian “atas’ masyarakat, yaitu orang-orang dan bidang pekerjaan dengan

penghasilan, status, dan pengaruh besar. Ini terjadi dalam berita yang lebih memberikan akses pada sumber, ahli dan pemimpin resmi. Pada saat yang sama, media cenderung menyimpang ke “arah lain” untuk mewakili sejumlah pembelot dan perusuh yang tidak sepadan.

Kedua, dalam lokasi yang digambarkan berita atau kisah fiksi terdapat “bias” ke arah beberapa negara dan tempat yang disenangi. Peta dunia media sangat berbeda dari peta yang sesungguhnya. Ketiga, isi media cenderung mengandung stereotip tentang minoritas etnis, kelompok luar, seperti kaum wanita, kelompok etnis, militan buruh, orang-orang miskin, dan para imigran. Meskipun terdapat komponen realitas dalam stereotip itu, kepicikan, keberulangan dan eksklusivitasnya akhirnya harus diperhitungkan sebagai batasan bagi, apabila tidak menyimpang dari realitas (2012: 83).

Keempat, media cenderung mediakan banyak dongeng tentang situasi dan perilaku yang cenderung merupakan kebenaran historis dan manusiawi tertentu. Kelima, dalam pemilihan berbagai peristiwa, isi media memusatkan perhatian pada hal-hal yang bersifat dramatis dan kekerasan.

Ketika media memberitakan suatu peristiwa dengan orientasi tertentu, ada tiga pendekatan untuk menjelaskan isi media. Pertama, pendekatan politik-ekonomi. Pendekatan ini berpendapat bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan

ekonomi dan politik diluar pengelolaan media. Faktor seperti memiliki media, modal dan pendapatan media dianggap lebih menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau dianggap menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, serta kearah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan (2012:84).

Kedua, pendekatan organisasi. Pendekatan ini bertolak belakang dengan pendekatan ekonomi politik. Pendekatan ini justru melihat pengelola media sebagai pihak yang aktif dalam proses pembentukan dan produksi berita. Dalam pendekatan ini, berita dilihat sebagai hasil dari mekanisme yang ada dalam ruang redaksi. Ketiga, pendekatan kulturalis. Pendekatan ini merupakan gabungan dari pendekatan ekonomi politik dan pendekatan organisasi. Proses produksi berita disini dilihat sebagai mekanisme yang rumit yang melibatkan faktor internal media dan faktor eksternal di luar diri media (2012: 85).

Berdasarkan konsepsi media dan realitas sosial di atas, maka dapat diketahui bahwa bentuk dan isi berita dari sebuah media benar-benar sangat ditentukan oleh ideologi dari media tersebut. Hanya saja *audience* memilih media yang mana yang diminati dan yang sesuai dengan ideologi khalayak tersebut.

Model *Uses & Gratification* sebagai Application Theory

Teori *Uses & Gratification* muncul sebagai tanggapan dari Elihu Katz, Jay G Blumler dan Michel Gurevitch terhadap konsep teori pengaruh terbatas (*limited effect*). Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan isi tertentu untuk kepuasan (hasil) tertentu. Teori *uses & gratification* menganggap orang aktif karena mereka mampu mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi.

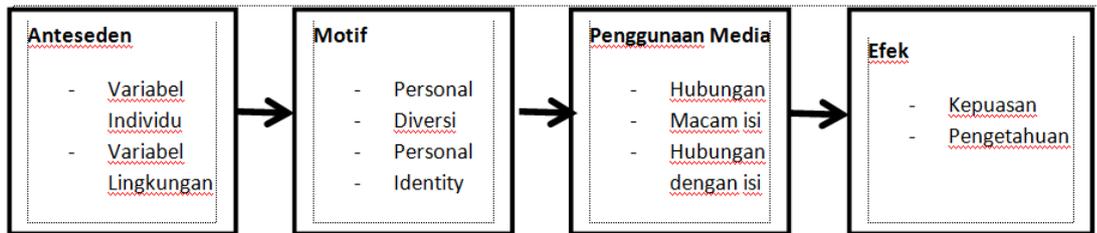
Teori *uses & gratification* adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi Abraham Maslow. Dalam teori ini Maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Setelah mereka memperoleh tujuan yang mereka cari pada suatu tingkat hirarki, mereka dapat bergerak ke tahap berikutnya. Orang dapat berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi massa. Herta Herzog (1944) membagi alasan orang memperlakukan media, seperti mendengarkan radio dan membaca surat kabar. Herzog merupakan pelopor teori *uses & gratification*, dimana dia mempelajari mengenai peran dari keinginan dan kebutuhan khalayak.

Model ini berbicara mengenai apa yang dilakukan *audience* atau khalayak terhadap media. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang (Sendjaja, 1994:211). Teori ini

menjelaskan perilaku khalayak berdasarkan tingkat kebutuhan dan kepentingannya dalam

memilih dan memilah sajian media.

Gambar 2.1: Model Uses & Gratification



Sumber: Kriyantono, 2010

Model *manfaat dan gratifikasi* dijabarkan untuk pertama kalinya dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Elihu Katz (1959) sebagai reaksi atas pernyataan Bernard Berelson, "What's Missing the Newspaper Means" (1959) bahwa bidang penelitian komunikasi sudah mati. Pernyataan ini muncul sebagai reaksi atas peristiwa pemogokan pengiriman surat kabar. Khalayak kemudian mencari sumber berita lain, mencari pelarian, relaksasi, hiburan, dan prestise sosial. Kajian lainnya (Herzog, 1944) meneliti fungsi drama radio terhadap para pendengar setianya. Sebagian pendengar mendapatkan pelepasan emosional dari masalah mereka sendiri. Bagi yang lain mendengar drama radio memberikan tempat pelarian, sedangkan kelompok ketiga mencari solusi atas persoalan mereka sendiri (Severin and Tankard, 2005:354). Model manfaat dan

gratifikasi mencakup unsur-unsur sebagai berikut:

1. Audien dipandang bersikap aktif, artinya peranan penting manfaat media massa diasumsikan berorientasi pada sasaran.
2. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif pengaitan antara gratifikasi kebutuhan dan pilihan media yang terletak pada audien.
3. Media bersaing dengan sumber-sumber pemenuhan kebutuhan yang lain.

Teori kegunaan dan gratifikasi memberikan sebuah kerangka untuk memenuhi kapan dan bagaimana konsumen media individu menjadi lebih atau kurang aktif dan konsekwensi dari keterlibatan yang meningkat atau menurun (Yasir,2011:152). Menurut Gurevitch dan kawan-kawan (1974),

ada lima asumsi dasar *teori uses & gratification* yaitu :

1. Khalayak aktif dan penggunaan mediana berorientasi pada tujuan
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhan
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti
5. Pengenalan mengenai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak

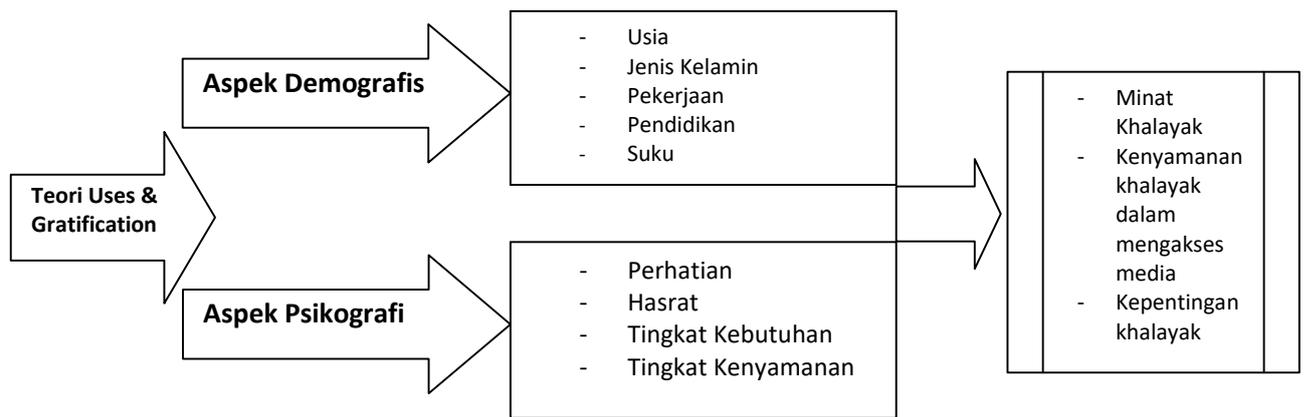
Menurut Nurudin dalam Yasir (2011: 154) inti dari teori uses and gratification lebih menekankan pada pendekatan manusiawi, artinya manusia memiliki otonomi dan wewenang dalam memperlakukan media. Karena khalayak memiliki banyak alasan untuk menggunakan media. Selain itu konsumen juga mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana menggunakan media.

Konsep teori uses & gratification nantinya akan diperluas oleh teori

ketergantungan. Dimana menurut pendapat teori ini bahwa para audien menyandarkan diri pada media dalam pemenuhan kebutuhan mereka, kemudian mereka tergantung kepada beberapa media saja dibanding kepada media lainnya. Bahkan ketergantungan khalayak pada media adalah dalam hal mempengaruhi sekaligus dipengaruhi, kebutuhan dan penggunaan. Model ketergantungan juga berpendapat bahwa dalam masa-masa perubahan social dan konflik, para anggota audien lebih cenderung mempersoalkan institusi social dan keyakinan yang mereka miliki dan dalam beberapa keadaan juga mempersoalkan pertambahan arti penting bagi para adien.

Melalui tinjauan model *Uses & Gratification*, maka dapat terlihat kerangka pemikiran dalam riset ini yang meliputi aspek demografis khalayak, dan psikografis khalayak. Dari aspek tersebut akan dapat diketahui kebiasaan-kebiasaan bermedia khalayak (media habit) yang meliputi media apa saja yang biasa mereka gunakan, alasan menggunakan media, dan jenis-jenis program apa saja yang menjadi minat khalayak. Kemudian juga untuk mengetahui tingkat kenyamanan khalayak dalam mengakses media serta seberapa besar kepentingan khalayak terhadap isi siaran tersebut.

Gambar 2.3: Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Pada kajian tentang pemetaan MKK melalui tinjauan uses & gratification, peneliti menggunakan desain penelitian dengan metodologi kuantitatif melalui pendekatan positivistic atau objektif. Dalam pendekatan ini realitas dipahami sebagai sesuatu yang bersifat riil dan objektif. Penelitian ini menggunakan metode survei. Pengumpulan data akan dilakukan dengan penyebaran alat bantu kuesioner yang memuat item-item penilaian tentang minat menonton televisi, kenyamanan bermedia, dan kepentingan yang diharapkan ketika menonton televisi. Dalam penyebarannya, pengisian kuesioner dilakukan oleh peneliti dengan melakukan interview langsung sehingga kuesioner tidak ditinggal dan diisi sendiri oleh responden.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Pekanbaru dengan usia diatas 15 tahun atau sama dengan 15 tahun. Alasannya adalah bahwa pada usia tersebut responden dianggap mampu memberikan jawaban yang lebih riil dan logis

sehingga memudahkan dalam proses penelitian. Adapun jumlah penduduk Kota Pekanbaru usia 15 tahun keatas berjumlah 489.903 jiwa. Angka tersebut diperoleh dari data Kota Pekanbaru dalam Angka tahun 2015 yang bersumber dari BPS Kota Pekanbaru. Dari jumlah tersebut, peneliti melakukan teknik pengambilan sampling dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan alasan bahwa pada model *Slovin* terdapat *sampling error* atau presisi yang terukur secara matematis. Pada penelitian ini presisi atau *sampling error* diambil pada angka 10%. Dari hasil perhitungan maka diperoleh angka sampel pada penelitian ini adalah 99,9 dan digenapkan menjadi 100 responden.

Dari 100 responden yang telah diperoleh, maka peneliti mengategorikannya secara proporsional bahwa seseorang yang akan dijadikan responden adalah orang-orang yang dianggap sebagai khalayak aktif. Khalayak aktif adalah mereka yang terdiri dari individu-individu yang menuntut sesuatu dari komunikator dan menyeleksi pesan-pesan

yang disukai dan berguna baginya .Sifat khalayak aktif diantaranya heterogen, aktif dan selektif dalam menentukan isi siaran. Berikut disajikan distribusi jumlah responden

perwilayah kecamatan se-Pekanbaru (kluster) berdasarkan jumlah penduduk dengan usia di atas 15 tahun:

Tabel 3.1. Distribusi Responden

No	Kecamatan	Sampel
1	Tampan	15
2	Payung Sekaki	8
3	Bukitraya	8
4	Marpoyan Damai	12
5	Tenayan Raya	12
6	Lima Puluh	8
7	Sail	5
8	Pekanbaru Kota	5
9	Sukajadi	6
10	Senapelan	5
11	Rumbai	8
12	Rumbai Pesisir	8
	JUMLAH	100

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

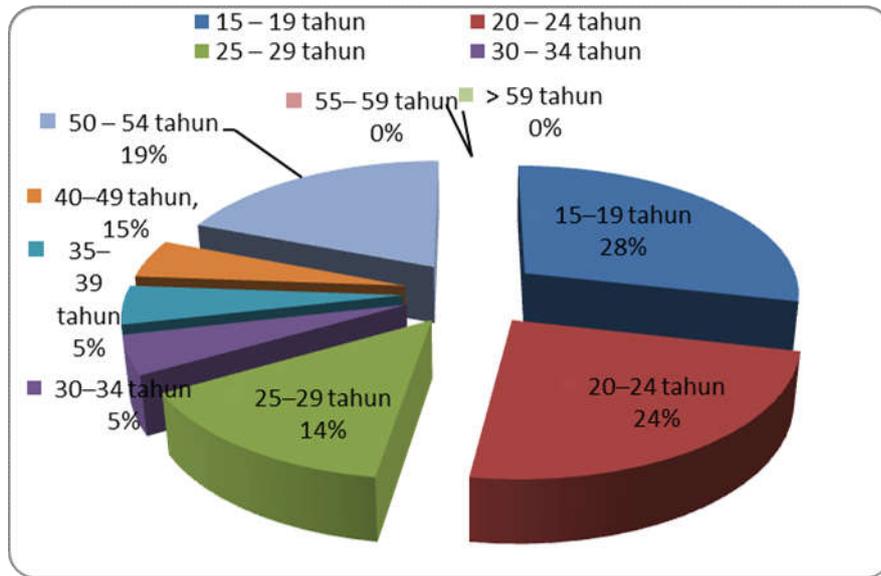
Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Pekanbaru dengan usia di atas 15 tahun atau sama dengan 15 tahun. Alasannya adalah bahwa pada usia tersebut responden dianggap mampu memberikan jawaban yang lebih riil dan logis sehingga memudahkan dalam proses penelitian.

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian MKK Publik ini, peneliti membatasi usia minimal responden yaitu 15 tahun. Dari hasil survei yang dilakukan

maka diperoleh sejumlah responden yang memiliki usia sangat beragam. Misalnya responden yang berusia 15-19 tahun sejumlah 28%, yang berusia 20-24 tahun dengan persentase 24% dan berusia 50-54 tahun dengan persentase 19%. Varian usia responden ini dirancang untuk mengetahui sejauhmana minat, kepentingan dan kenyamanan publik dalam menonton tayangan televisi.

Diagram 4.1: Responden Berdasarkan Usia



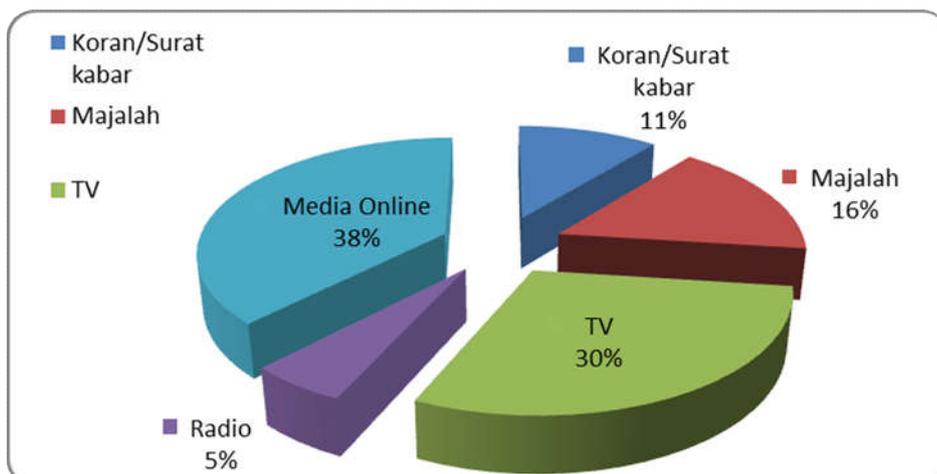
Minat Menonton Khalayak

Untuk melihat sejauhmana minat menonton khalayak, peneliti melakukan pemetaan dengan menggunakan *model uses & gratification* melalui beberapa indikasi yaitu tingkat perhatian khalayak dan hasrat atau keinginan khalayak terhadap program dan format program yang ditonton. Berikut peneliti jabarkan hasil survey yang dilakukan melalui beberapa pertanyaan:

a. Perhatian Khalayak Terhadap Sejumlah Media

Dari survey yang dilakukan, diperoleh data bahwa perhatian khalayak terhadap media yang ada saat ini lebih cenderung kepada pemanfaat media online. Dari 100 responden di Kota Pekanbaru, terdapat 38% responden yang memilih perhatiannya pada media online. Sedangkan perhatian responden terhadap media televisi berjumlah 30%. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaat media online tinggi sekali dibandingkan minat dan perhatian khalayak dalam menonton televisi.

Diagram 4.4. Perhatian Khalayak Terhadap Sejumlah Media



Dari diagram 4.4 dapat diketahui, bahwa dari 100 responden 38% lebih memperhatikan media online, 30% responden meminati televisi, 16% memperhatikan majalah, 11 % responden memilih memperhatikan surat kabar dan sisanya sebanyak 5 % responden masih memiliki perhatian pada media radio.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa ternyata perkembangan teknologi yang mempengaruhi semakin maraknya

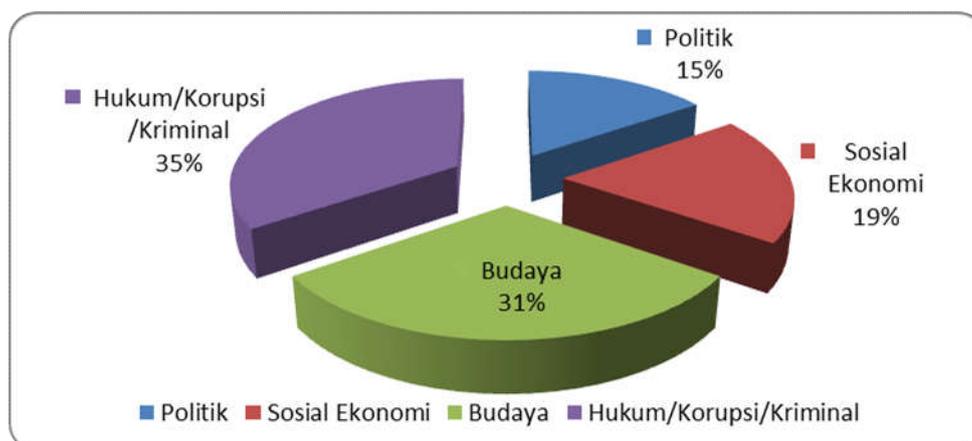
bermunculan media online ternyata lebih diminati oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena media online lebih *update* dan lebih cepat diterima oleh masyarakat.

b. Hasrat/Keinginan Khalayak Terhadap Program Berita Siaran Televisi Dari Sisi Topik Berita

Untuk mengetahui respon dari responden tentang keinginan khalayak terhadap program berita siaran televisi dapat dilihat dari diagram berikut ini:

Diagram 4.5.

Keinginan Khalayak Terhadap Program Berita Siaran Televisi Dari Sisi Topik Berita



Dari sisi topik berita, keinginan khalayak lebih kepada topik berita seputar kasus korupsi, hukum dan kriminal dengan persentase 35%. Sedangkan perhatian khalayak pada topik seputar politik hanya 15%. Daripada menonton tayangan dengan topik politik, ternyata khalayak lebih cenderung menonton tayangan televisi

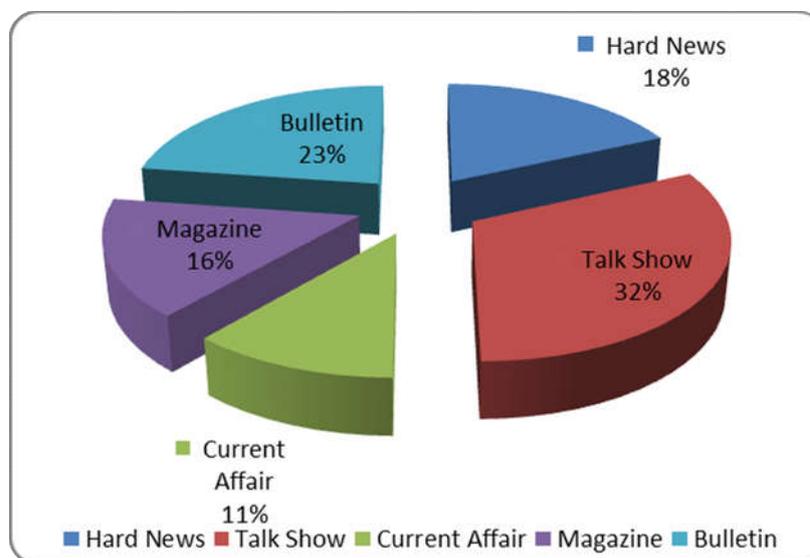
dengan topik seputar budaya dengan persentase 31%, sosial dan ekonomi sejumlah 19%. Hal ini menandakan bahwa topik seputar politik tidak lagi hangat untuk ditonton dibandingkan tayangan yang bernuansa budaya, sosial dan ekonomi.

c. Hasrat/Keinginan Khalayak Terhadap Program Berita Televisi Dari Sisi Jenis Berita

Jika dilihat dari keinginan khalayak terhadap program berita televisi dari sisi jenis berita dapat diketahui bahwa kecenderungan khalayak lebih kepada menonton tayangan berita dalam bentuk talkshow dibanding menonton tayangan berita dalam bentuk *hardnews*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat

pada diagram di bawah ini. Hal ini terbukti dari sejumlah 32% responden mengaku menonton tayangan berita yang dikemas dalam bentuk *talkshow* lebih menarik daripada menonton tayangan program berita televisi dari jenis *hardnews* yang terkesan monoton.

Diagram 4.6:
Keinginan Khalayak Terhadap Program Berita Televisi
Dari Sisi Jenis Berita



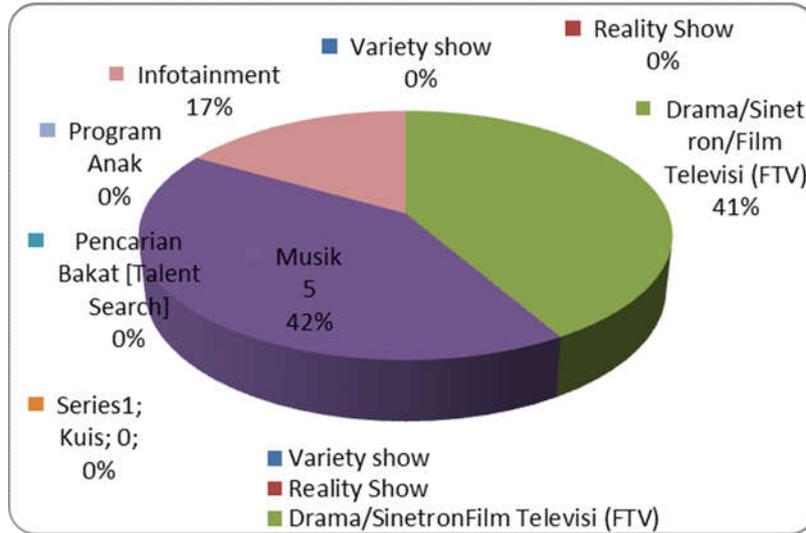
Dari diagram 4.6 dapat dibuktikan bahwa dari sejumlah 32% responden mengaku menonton tayangan berita yang dikemas dalam bentuk *talkshow* lebih menarik daripada menonton tayangan program berita televisi dari jenis *hardnews* yang terkesan monoton. 23 % responden memilih menyukai berita yang dikemas dalam bulletin, 16 % berita yang disajikan pada produk majalah

dan yang paling sedikit yakni sebanyak 11 % yang memilih *current affair*.

d. Hasrat/Keinginan Khalayak Terhadap Program Hiburan Siaran Televisi Berformat

Untuk melihat seberapa besar hasrat khalayak terhadap program hiburan siaran televisi berformat, maka penulis menyajikannya dalam diagram 4.7 berikut:

Diagram 4.7. Keinginan Khalayak Terhadap Program Hiburan siaran Televisi Berformat



Keinginan khalayak terhadap program hiburan siaran televisi berformat lebih cenderung pada tayangan musik dan drama/sinetron film televisi (FTV) dibandingkan program hiburan lainnya. Dari 100 responden ternyata 42% keinginan khalayak terhadap program hiburan musik tinggi sekali dan disusul dengan tayangan drama/sinetron film televisi (FTV) dengan persentase 41%.

Selain kedua tayangan tersebut, responden juga senang melihat tayangan infotainment dengan persentase 17%. Menurut seorang responden, ia mengaku bahwa tayangan infotainment tersebut memiliki ciri khas tertentu untuk menampilkan informasi seputar artis-artis papan atas.

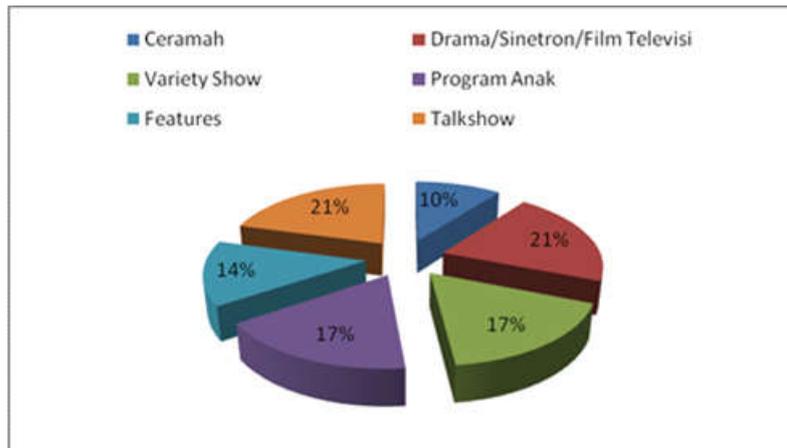
g. Hasrat/Keinginan Khalayak Terhadap Program Agama Siaran Televisi

Program agama sebagai salah satu muatan materi dalam siaran televisi juga

menjadi salah satu komponen yang diteliti. Untuk melihat bagaimana keinginan khalayak terhadap program agama siaran televisi dapat dilihat pada diagram 4.10 berikut.

Diagram 4.10:

Keinginan Khalayak Terhadap Program Agama Siaran Televisi



Keinginan khalayak terhadap program agama siaran televisi yang berisi seputar Ceramah, Drama/Sinetron/Film Televisi, Variety Show, Program Anak, Features, dan Talkshow ternyata memiliki daya tarik sendiri. Dari beberapa program agama tersebut ternyata yang tertinggi minat menontonnya adalah tayangan program agama drama/sinetron/film televisi yang bernuansa religi dengan persentase 21% dibandingkan bentuk program acara agama lainnya. Selain program agama berbentuk drama atau

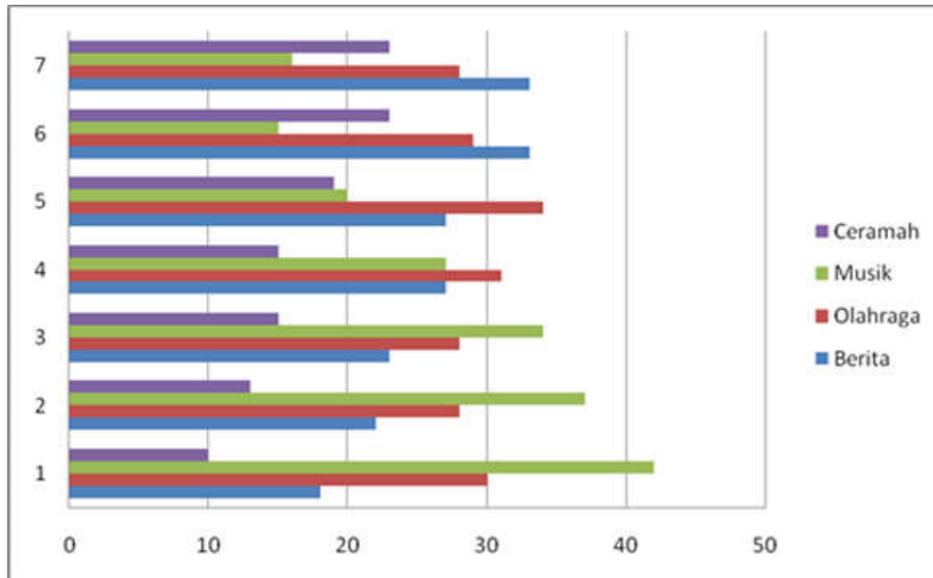
sinetron atau film, Responden juga memiliki minat tinggi menonton tayangan agama dalam format talkshow. Sedangkan format siaran dalam bentuk ceramah ternyata kurang diminati penonton.

h. Minat Khalayak Terhadap Siaran Televisi Berdasarkan Usia

Dari hasil survey yang dilakukan, peneliti juga memetakan bagaimana minat khalayak secara keseluruhan terhadap isi siaran televisi berdasarkan usia. Berikut grafik minat khalayak berdasarkan usia:

Gambar 4.11:

Minat Khalayak Terhadap Isi Siaran Televisi Berdasarkan Usia



Keterangan Grafik:

1. Usia 15-19 tahun
2. Usia 20-24 tahun
3. Usia 25-29 tahun
4. Usia 30-34 tahun
5. Usia 35-39 tahun
6. Usia 40-49 tahun
7. Usia 50-54 tahun

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal pokok yakni:

1. Program Siaran Televisi yang Menjadi Minat Khalayak di Kota Pekanbaru didasarkan pada program topik berita, program berita siaran, hiburan olahraga, pendidikan dan

kebudayaan dan program agama. Pada program topik berita, kecenderungan khalayak lebih berminat menonton tayangan kasus korupsi/hukum/kriminal dan budaya baik lokal maupun budaya nusantara. Realitas ini menunjukkan bahwa khalayak tidak begitu berminat menonton tayangan berita politik

atau ekonomi dengan alasan topik tersebut tidak menarik perhatian mereka. Begitu halnya dengan program acara berita siaran yang diminati lebih kepada jenis acara talkshow dan tidak lagi dalam bentuk membaca berita yang monoton. Dari hasil survey tergambar bahwa khalayak tidak berkeinginan menonton tayangan berita dalam bentuk membaca berita secara monoton, tapi justru responden tertarik dengan tayangan berita dengan bentuk talkshow. Untuk program hiburan, responden lebih meminati jenis acara musik, drama, sinetron dan film dibandingkan jenis acara hiburan lainnya. Kemudian, program acara olahraga yang diminati khalayak adalah tayangan sepakbola dan bulu tangkis. Apalagi saat ini tayangan bola itu hampir setiap saat muncul di televisi. Sedangkan untuk program acara pendidikan dan kebudayaan, responden lebih memilih jenis acara program anak dan pendidikan dibandingkan jenis acara lainnya. Lain lagi dengan program acara religi, dari hasil survey terlihat bahwa responden lebih memilih jenis acara religi dalam bentuk talkshow,

sinetron religi dan film religi. Responden merasa tayangan religi yang bersifat monoton itu tidak menarik bagi khalayak.

2. Kepentingan menonton khalayak terhadap program siaran televisi dapat dilihat pada tingkat kebutuhan informasi (kognitif), tingkat kebutuhan hiburan (afektif), tingkat kebutuhan pendidikan atau keterampilan (integratif). Pada aspek kognitif, khalayak merasa berkepentingan menonton tayangan yang mengutamakan promosi budaya lokal dan menambah pengetahuan. Kemudian pada aspek afektif, kepentingan khalayak menonton didorong oleh motif untuk memenuhi kebutuhan hiburan musik dan menyaksikan acara olahraga. Pada aspek integratif, kepentingan khalayak menonton didorong oleh kepentingan menyaksikan acara yang mengandung unsur peningkatan hubungan antara manusia dengan Tuhannya dan siaran televisi yang mengandung tayangan pendidikan.
3. Program Acara yang membuat khalayak merasa nyaman untuk menontonnya adalah muatan siaran yang tidak mengandung unsur kekerasan, muatan siaran yang tidak

mengandung unsur pornografi, muatan siaran yang tidak mengandung pelecehan seksual, siaran yang tidak mengandung unsur penistaan nilai-nilai budaya local,

muatan siaran yang tidak mengandung unsur penistaan pada nilai-nilai agama, dan Muatan siaran yang tidak mengandung unsur penistaan pada adat-istiadat.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2003. Kencana. Jakarta
- Haris, Aidil. *Gatekeeper dan Eksistensinya di Media Massa*. Makalah Teori Komunikas Massa, Oktober 2015. UIN Sumatera Utara, Medan.
- Junaedi, Fajar. *Ekonomi Multikultur*. 2014. Buku Litera. Yogyakarta
- Kellner, Douglas. *Budaya Media*. 2010. Jalasutra. Yogyakarta
- Kriyantono, Rachmat. *Riset Komunikasi (Teknik Praktis)*. 2010. Kencana. Jakarta
- Mulkan, Dede. *Cerdas Nonton Televisi*. 2011. Arsad Press. Bandung
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. 2007. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- *Komunikasi Massa (Kontroversi, Teori dan Aplikasi)*. 2008. Widya Padjajaran. Bandung
- Nurudin. *Komunikasi Massa*. 2003. Cespur. Malang
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik*. 2006. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. 1998. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rahardjo Mulio, *Teori Komunikasi*. 2016. Penerbit Gaya Media. Jakarta
- Ruben, D. Brent, Stewart Lea, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. 2016. PT. Rajawali Pers, Jakarta
- Syahputra, Iswandi. *Rezim Media*. 2013. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sukmono, Filosa Gita. *Ekonomi Politik Media (Sebuah Kajian Kritis)*. 2013. Lingkar Media. Yogyakarta
- Sukmono, Filosa Gita. *Ekonomi Multikultur*. 2014. Buku Litera. Yogyakarta
- Yasir, M. Si. *Teori Komunikasi*. 2011. Pusbangdik, Jakarta

E-Jurnal

- Imran, Hasyim. *Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif*. 2012. Jurnal Studi Komunikasi dan Media. Vol. 16 No. 1 (Januari – Juni 2012)
- Zakiah, Kiki. *Pencitraan Indonesia di Media Massa Malaysia*. 2012. Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 2, No. 1, April 2012, ISSN: 2088-981X