

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, hampir setiap aspek kehidupan juga mengalami perubahan melalui setiap perkembangan yang ada. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari beberapa pergeseran makna maupun tradisi yang terjadi jika dibandingkan dengan masa sebelumnya. Diantara butir-butir aspek kehidupan sosial yang ada peneliti akan membahas lebih dalam lagi aspek komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih terfokus untuk membahas lebih dalam tentang komunikasi Massa.

Semua media massa umumnya memiliki fungsi yang sama sebagai alat memberikan informasi (fungsi informatif), artinya melalui isinya seseorang dapat mengetahui, memahami sesuatu. Sebagai alat yang mendidik (fungsi edukatif), artinya isinya dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan moral seseorang. Sebagai alat menghibur (fungsi *entertainment*), yakni melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya, dan mengisi waktu luangnya (Munthe, 1996:11).

Banyak media yang menjadi penghubung untuk melaksanakan beberapa fungsi dari komunikasi. Media massa adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya melalui beberapa konteks, sebab layaknya pesan lisan dan isyarat media massa sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia (William L. Rivers, et al, 2003:27).

Saat ini media massa telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari pada umumnya (William L. Rivers, et al, 2003:22). Sehingga menjadi sedikit sulit dibayangkan ketika seseorang akan dan harus menjalani hari-harinya tanpa sentuhan media sedikitpun. Bagaimana seorang ayah melewatkan satu hari tanpa mengkonsumsi berita di televisi maupun portal berita *online*, bagaimana seorang ibu melewatkan harinya tanpa tayangan *infotainment* yang sarat akan gosip selebriti dan tayangan sinetron yang penuh dengan dramatisasi, lalu apa yang

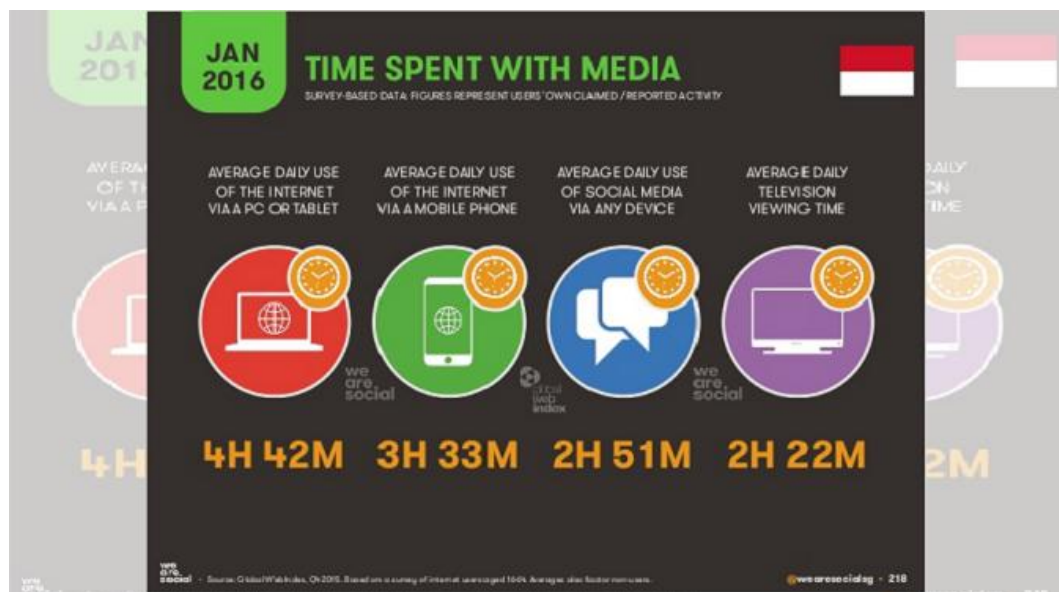
terjadi ketika seorang anak dicap kurang *up to date* ketika dia jarang mengikuti perkembangan zaman yang hampir setiap saat menyuguhkan informasi maupun kebaruan melalui akun media sosial pribadi maupun setiap tayangan televisi. Keseharian yang telah mendekatkan manusia dengan media hiburan saat ini ternyata telah mampu mengecoh banyak masyarakat dalam melakukan penilaian atas arti pentingnya media itu sendiri. Sehingga pada akhirnya banyak kalangan masyarakat yang tidak menyadari bahwa sebagian besar pandangan dan tindakannya terhadap suatu hal telah banyak dipengaruhi oleh media massa.

Bentuk kedekatan yang terjalin dengan khalayak merupakan syarat awal suatu proses bagaimana media massa menjadi benar-benar berpengaruh bagi khalayaknya (William L. Rivers, et al, 2003:41). Hal ini dapat dilihat saat Donohew, Palmgreen, dan Rayburn (1987) pernah mengeksplorasi bagaimana kebutuhan untuk berinteraksi dengan faktor-faktor sosial dan psikologis mempengaruhi konsumsi media seorang individu melalui apa yang dicari oleh pemirsa. Artinya ada suatu kebutuhan interaksi dengan media yang dibutuhkan oleh khalayak dalam pemuasan kebutuhan saat mengkonsumsi media.

Pasca perluasan cakupan komunikasi massa yang diwakili oleh media digital, televisi kini telah dan tetap menjadi media dominan dalam ranah konsumsi media di seluruh dunia, yang sampai sekarang diperkirakan akan masih terus berkembang (William L. Rivers, et al, 2003:22). Hal ini didukung dengan riset Nielsen pada tahun 2014 yang menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%). Meskipun saat ini mendominasi, sebenarnya televisi juga rentan dengan suatu perubahan karena akan bergantung pada kemajuan teknologi (William L. Rivers, et al, 2003:22).

Kemajuan teknologi dalam beberapa aspek kehidupan yang sempat dibahas pada awal latar belakang ternyata turut meramaikan ranah komunikasi melalui konsumsi media lewat lahirnya 'Media baru' yang muncul sebagai hasil dari inovasi teknologi dan sering dicirikan dengan cara memisahkan mereka dari media massa yang 'lama'. Media baru hadir dengan perubahan untuk

membedakannya dengan media konvensional dengan cara yang cenderung menawarkan sesuatu yang bersifat multi arah bahkan mensyaratkan respons (Denis McQuail, 2011:313). Hal ini jelas menegaskan bahwa media baru yang lebih dikenal dengan internet pada abad ke-21 lebih bersifat kompleks, tetapi sampai sejauh ini “media lama” tidak mati. Hal ini dapat dilihat ketika beberapa stasiun TV nasional yang masih beroperasi disertai dengan aktivitas belanja iklan yang masih berlangsung hingga saat ini (Andi Alimuddin Unde, 2014:177).



(gambar 1.1 sumber: *wearesocial.com*)

Namun sedikit mengejutkan ketika data terakhir berdasarkan riset A.C Nielsen Indonesia pada tahun 2014 yang telah disebutkan di atas menunjukkan bahwa TV masih menjadi media utama pilihan masyarakat Indonesia dengan internet di posisi ke-2, disisi lain lembaga survey We Are Social yang juga melakukan riset terhadap masyarakat Indonesia sampai dengan Januari 2016 dalam hal ‘berapa lama waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media setiap hari’ data menunjukkan bahwa secara rata-rata dari total 13 Jam 28 menit yang dihabiskan oleh seorang individu dalam mengkonsumsi media, waktu yang digunakan untuk menonton tayangan televisi hanya selama 2 jam 22 menit, dan sisanya sekitar 9 jam lagi dihabiskan untuk menggunakan internet melalui beberapa pilihan medium. Artinya lebih dari separuh rata-rata waktu yang

dihabiskan responden untuk mengkonsumsi media selama 1 hari digunakan untuk mengkonsumsi media baru internet.

Situasi diatas menjadi sebuah dasar untuk membahas lebih dalam lagi bagaimana konsumsi media pada masyarakat saat ini dalam menyikapi keberadaan media khususnya televisi (media konvensional) dan internet (media baru) yang sangat dekat bahkan nyaris tanpa jarak dengan keseharian masyarakat. Pemilihan media televisi dan internet sebagai objek penelitian skaligus bagian dari media massa adalah sebagai perwakilan media konvensional dan media baru. Selain itu sampai saat ini dua media tersebut masih menjadi pilihan teratas sebagai media populer bagi masyarakat Indonesia.

Beberapa studi dan penelitian yang ada menunjukkan bahwa penggunaan media online saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan akses teknologi internet yang lebih besar, tetapi lebih dari itu mereka yang memiliki karakteristik demografi yang berbeda dari sikap populasi masyarakat pada umumnya juga mempengaruhi pola konsumsi medianya (Birdsell et al, 1998; Cyber Dialog, 1998a, 1998b; Davis & Owen, 1998; Hughes & Hill, 1998; Pew Research Center untuk Rakyat dan Pers, 1996b, 1998). Sebagai contoh kasus lain yang pernah diteliti sebelumnya yaitu data menunjukkan orang-orang yang berada pada lingkungan dengan tingkat pengetahuan politik yang lebih tinggi biasanya akan lebih sering mengikuti berita terkait urusan publik dibandingkan orang yang berada di lingkungan dengan tingkat pengetahuan politik yang lebih rendah (Neuman, Just & Crigler, 1992; Harga & Zaller, 1993; Zaller, 1992). Hal ini menegaskan bahwa karakteristik komunitas dan situasi lingkungan sekitar akan berdampak pada bagaimana cara individu yang ada didalamnya dalam mengkonsumsi media dalam keseharian.

Latar belakang lain yang menjadi dasar dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu dengan topik yang mendekati dan lokasi penelitian yang sama. Salah satu penelitian tersebut adalah yang diadakan oleh Nuriyati Samatan dan Leo Sutanto pada tahun 2013 dengan judul Signifikansi Media Baru Dalam Meningkatkan Intensitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Solidaritas Sosial di Kampung *Cyber* Yogyakarta. Hasil Penelitian yang menggunakan pendekatan

Fenomenologis ini mendeskripsikan bahwa telah tercipta beberapa pola perilaku baru di tengah masyarakat seiring dengan kehadiran dan penggunaan media baru internet. Beberapa perilaku baru tersebut diantaranya adalah komunikasi interpersonal lebih intensif, hilangnya jarak ruang dan waktu, dan terciptanya sistem komunikasi interpersonal yang lebih efektif lewat jaringan internet. Selain itu hasil dari penelitian ini juga telah merumuskan fungsi media baru terhadap masyarakat Kampung *Cyber*. Namun dari hasil penelitian yang ada, belum terlalu dibahas bagaimana gambaran kepuasan dari penggunaan media baru tersebut. Hal ini yang menjadi latar belakang bagi peneliti nantinya untuk merancang penelitian ini dengan menjadikan situasi penggunaan media yang telah digambarkan dalam penelitian terdahulu ini sebagai acuan untuk melihat situasi penggunaan media di Kampung *Cyber* saat ini dengan tambahan media televisi dan lebih menonjolkan aspek kepuasan yang diperoleh sebagai pembeda nantinya.

Pertanyaan selanjutnya yang mengikuti adalah bagaimana kondisi konsumsi media masyarakat saat ini, apabila yang diteliti adalah suatu kumpulan masyarakat dengan karakteristik dan situasi lingkungan yang sedikit berbeda jika dibandingkan dengan kumpulan masyarakat lain. Masyarakat Kampung *Cyber* RT 36 RW 09 Taman Kelurahan Patehan, Kecamatan Kraton, Yogyakarta yang selanjutnya akan disebut kampung *cyber* adalah kumpulan masyarakat yang memiliki suatu karakter khusus di sekitar lingkungannya. Seluruh anggota masyarakat kampung *cyber* masuk kategori individu yang ‘melek internet’ karena lingkungan masyarakat tersebut telah memfasilitasi masyarakatnya untuk terkoneksi internet hingga saat ini. Sebagai informasi awal, Kampung *Cyber* merupakan pemukiman masyarakat Indonesia pertama (sejak Juni 2009 hingga saat ini) yang kegiatan dari sebagian besar warganya telah terhubung dengan jaringan internet. Bagian dari keseharian masyarakat yang paling dekat dengan teknologi internet adalah sisi mata pencaharian, kegiatan administrasi warga, dan publikasi antara warga masyarakatnya, sebab seluruh masyarakat di kampung ini telah menjalani bisnis dan pekerjaan sehari-harinya dengan dukungan dari multi fungsi internet. Oleh sebab itu karakter unik dari kampung ini nantinya akan dikaitkan dengan topik konsumsi media dengan menjadikan hasil riset lembaga

survey yang sudah ada selama ini sebagai acuan dan pertimbangan, sehingga nantinya dapat digambarkan apa saja yang menjadi motivasi masyarakat dalam penggunaan media TV dan Internet dan sejauh mana tingkat kepuasan yang telah diperoleh dengan membandingkan penggunaan media tv dan internet yang tersedia ketika situasi dan kondisi menunjukkan bahwa masyarakat memiliki akses dan terfasilitasi untuk mengkonsumsi dua media tersebut secara bersamaan di lingkungannya.

Suatu benang merah diawal yang akan lebih dicermati nantinya adalah sejauh mana karakter Kampung *Cyber* dengan masyarakat 'melek internetnya' melalui kehadiran media alternatif internet dapat menggambarkan kondisi konsumsi media masyarakatnya sehingga nantinya diharapkan dapat diketahui gambaran lengkap dari apa saja motivasi masyarakat saat mengkonsumsi media baik itu TV maupun internet, bagaimana selera dan cara mereka mengkonsumsi dua media tersebut setiap harinya, serta sejauh mana tingkat kepuasan masyarakat kampung *cyber* terhadap pemenuhan kebutuhan melalui penggunaan media sehari-hari di sela-sela aktivitasnya dari setiap tayangan televisi maupun *fitur* yang tersedia pada internet, manakah yang menjadi media paling populer dan digemari bagi masyarakat kampung *cyber*. Apakah terdapat perbedaan sudut pandang yang mencolok antara masyarakat kampung *cyber* dengan hasil dari dua riset diatas yang menjadi acuan awal bagi peneliti khususnya dalam hal menyikapi keberadaan media televisi dan Internet sebagai media baru, atau justru tidak ada perbedaannya sama sekali dalam konteks konsumsi media pada masyarakat.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kausal kuantitatif untuk menggambarkan bagaimana keberadaan media TV dan Internet secara bersamaan pada masyarakat di kampung *cyber* mempengaruhi kepuasan mereka terhadap dua media tersebut baik itu kepuasan yang dicari (*Gratifications Sought*) ataupun kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*).

Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Penggunaan dan Kepuasan yang selanjutnya akan disebut dengan pendekatan *Uses and Gratifications*. Model ini digambarkan sebagai *a dramatic break with effects tradition of the past* (Swanson, 1979), disebut sebagai suatu loncatan

dramatis dari model jarum hipodermik karena asumsinya yang saling bertolak belakang. Pendekatan ini tidak memusatkan perhatian pada apa yang dilakukan media terhadap khalayak melainkan lebih memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas pemenuhan kebutuhan khalayak. Bagian penting dari model ini adalah ketika khalayak telah dianggap aktif dalam penggunaan media untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu (Ardianto dan Erdinaya, 2004:71). Oleh sebab itu, kebutuhan individu merupakan titik awal dari pendekatan ini untuk selanjutnya digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini *Uses and Gratifications* digunakan sebagai *grand theory*. Karena Pendekatan *Uses and Gratifications* memiliki beberapa model sebagai lanjutan dari pendekatan ini, maka dalam penelitian ini peneliti memilih dan menggunakan model yang diperkenalkan oleh Palmgreen. Model dari Phillip Palmgreen ini nantinya akan digunakan untuk mengukur kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*) antara kepuasan yang dicari atau diharapkan khalayak ketika menggunakan media TV dan Internet (*Gratifications Sought*), dengan kepuasan nyata yang diperoleh setelah menggunakan media tersebut (*Gratifications Obtained*). Tujuan dari penggunaan model *Palmgreen* ini nantinya adalah untuk menggambarkan bagaimana kebutuhan masyarakat Kampung *Cyber* sebagai khalayak terhadap media, penggunaan media sehari-hari, dan kepuasan yang diperoleh saat dihadapkan pada keberadaan dua media; TV (media konvensional) dan Internet (media baru) ketika karakteristik demografi dan situasi lingkungan masyarakatnya memungkinkan setiap masyarakat di kampung *cyber* untuk mengakses dua media tersebut. Sehingga nantinya dapat diketahui bagaimana kesenjangan kepuasan yang muncul serta media mana yang menjadi pilihan utama responden selaku khalayak. Karena asumsi dari teori *Uses and Gratification* menganggap bahwa khalayak aktif, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi fokus penelitian hanya pada bagaimana perilaku dan cara audiens (masyarakat Kampung *Cyber*) dalam menggunakan media Televisi dan Internet tanpa membahas media Televisi dan Internet secara luas.

Dengan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul ” Pengaruh *Media Use* Terhadap *Gratifications Obtained* Pada Penggunaan Media Televisi dan Internet”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa garis besar permasalahan yang akan menjadi acuan untuk dikaji lebih dalam lagi dalam penelitian ini. Yang akan menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh penggunaan media (*Media Use*) Televisi terhadap kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) setelah menggunakan media Televisi pada masyarakat kampung *cyber*?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan media (*Media Use*) Internet terhadap kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) setelah menggunakan media Internet pada masyarakat kampung *cyber*?
3. Seberapa besar tingkat penggunaan media (*Media Use*) Televisi masyarakat kampung *cyber*?
4. Seberapa besar tingkat penggunaan media (*Media Use*) Internet masyarakat kampung *cyber*?
5. Seberapa besar tingkat kepuasan yang dicari (*Gratifications Sought*) masyarakat kampung *cyber* dalam penggunaan media Televisi sehari-hari?
6. Seberapa besar tingkat kepuasan yang dicari (*Gratifications Sought*) masyarakat kampung *cyber* dalam penggunaan media Internet sehari-hari?
7. Seberapa besar tingkat kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) masyarakat kampung *cyber* setelah menggunakan media Televisi?
8. Seberapa besar tingkat kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) masyarakat kampung *cyber* setelah menggunakan media Internet?

1.3 Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan penelitian adalah menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan dalam beberapa pertanyaan oleh peneliti, untuk dikaji lebih dalam sehingga menjawab pertanyaan yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media (*Media Use*) Televisi terhadap kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) setelah menggunakan media Televisi pada masyarakat kampung *cyber*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media (*Media Use*) Internet terhadap kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) setelah menggunakan media Internet pada masyarakat kampung *cyber*.
3. Untuk mengetahui tingkat penggunaan media (*Media Use*) Televisi masyarakat kampung *cyber*.
4. Untuk mengetahui tingkat penggunaan media (*Media Use*) Internet masyarakat kampung *cyber*.
5. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dicari (*Gratifications Sought*) masyarakat kampung *cyber* dalam penggunaan media Televisi sehari-hari.
6. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dicari (*Gratifications Sought*) masyarakat kampung *cyber* dalam penggunaan media Internet sehari-hari.
7. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) masyarakat kampung *cyber* setelah menggunakan media Televisi.
8. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) masyarakat kampung *cyber* setelah menggunakan media Televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

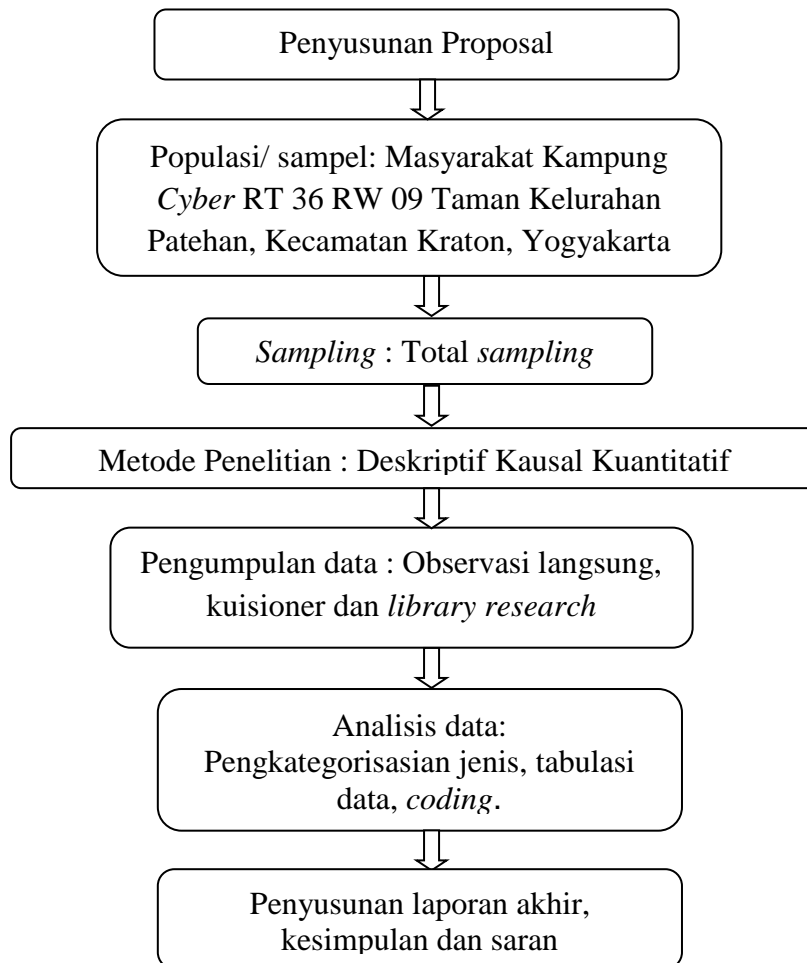
1.4.1 Aspek Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah agar teori yang sudah pernah ada sebelumnya dapat berkembang dengan melihat perkembangan zaman yang terjadi terkait realitas mengenai fenomena yang dibahas dalam penelitian ini dan diharapkan dapat menjadi suatu terobosan baru dalam dunia pendidikan khususnya dalam bidang ilmu sosial, yang memfokuskan dalam mengkaji penggunaan media televisi dan internet oleh khalayak yang banyak jenis karakternya (heterogen).

1.4.2 Aspek Praktis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan suatu pembelajaran sosial kepada masyarakat mengenai konsumsi media televisi dan internet, sehingga masyarakat tidak hanya menerima tayangan dan konten yang ada tanpa mengetahui bagaimana harus menyikapi setiap isi media. Selain itu peneliti juga berharap hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi *review* bagi setiap stasiun tv khususnya stasiun tv nasional dalam melakukan pertimbangan yang matang sebelum memproduksi suatu program acara di televisi terkait apa yang diharapkan oleh masyarakat dari media hiburan televisi. Sehingga nantinya tayangan tv nasional yang ada tidak hanya sekedar menjadi tontonan tetapi juga dapat sekaligus menjadi tuntunan bagi khalayak luas agar televisi dapat bertahan dalam situasi teknologi yang terus melahirkan inovasi dan membawa perubahan pada keberlangsungan media massa.

1.5 Tahapan Penelitian



Gambar 1.2

Sumber : Olahan Peneliti (2016)

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampung *Cyber* RT 36 RW 09 Taman Kelurahan Patehan, Kecamatan Kraton, Yogyakarta. Penelitian berlangsung selama bulan Juni 2016 sampai September 2016, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.