

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan seiring berkembangnya kemajuan teknologi komunikasi yang semakin pesat, memberikan sistem media massa mulai mengalami pergeseran ke sistem media digital (*new*). Perubahan dalam sistem sumber pencarian informasi yang mencakup teknologi komunikasi dan masyarakat, menghasilkan saluran yang lebih luas lagi dibandingkan dengan penggunaan media massa. Di mana pergeseran penggunaan media berpusat pada keterlibatan pemuda dalam menggunakan media digital (*new*) (Semetko & Scammell, 2021). Di mana era saat ini media digital (*new*) lebih banyak digunakan sebagai alat informasi dan hiburan di kalangan masyarakat sebagai pemuas kebutuhan akan media, dengan memudahkan penggunaannya dalam mengakses apapun, menjadikan media digital (*new*) dengan mudah mulai menggeser media konvensional.

Pada era media massa, media konvensional memiliki kelebihan dengan jumlah pada sasaran khalayaknya yang tidak terbatas dan pesan yang diperoleh dapat tersampaikan secara serempak dengan waktu yang bersamaan. Di mana Industri media massa pada era sebelumnya menjadi sistem mekanisme alat komunikasi paling banyak diakses masyarakat seperti surat kabar, majalah, buku, radio, dan televisi (Gumilar & Zulfan, 2014). Televisi merupakan alat media massa yang mampu memberikan informasi dengan jelas dan kredibel, tidak sembarangan dalam memberikan informasi-informasi yang ada dan dapat dipercaya. Tidak seperti era media digital (*new*) di mana informasi yang diakses

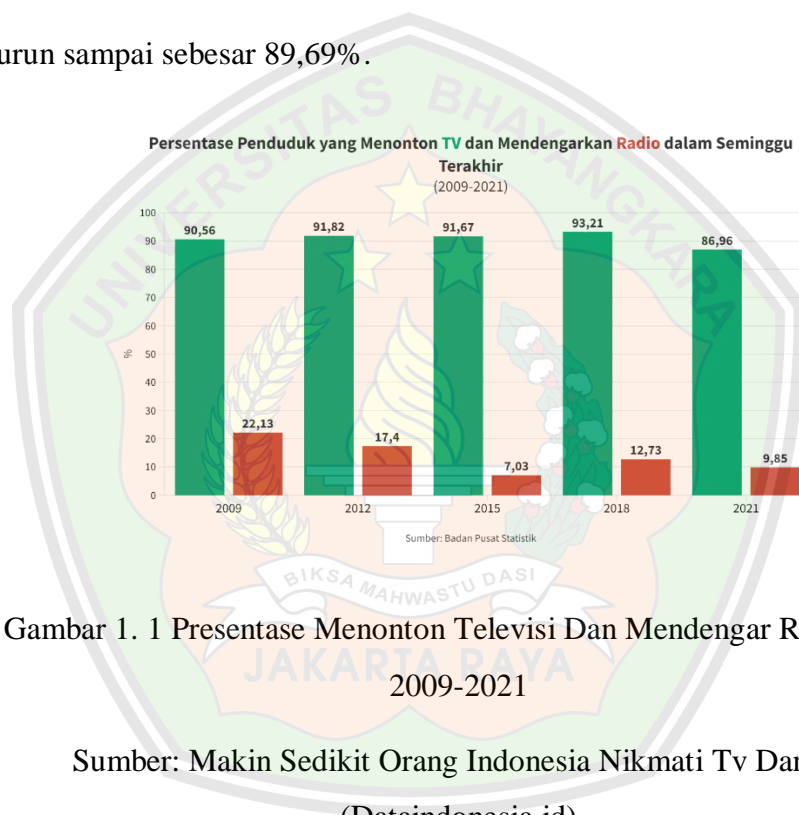
mudah di dapatkan dan di temui di sosial media mana saja sehingga membuat informasi tidak lagi kredibel, karena seluruh lapisan masyarakat mampu menjadi jurnalis dadakan akan konten yang mereka buat.

Televisi menjadi sumber utama umum pada medium sosialisasi dan informasi di kehidupan sehari-hari (Elvinaro, Komala, & Karnilah, 2014). Dalam (Rosmawati, 2010:157), pada eranya jangkauan televisi menjadi yang paling meluas diruang publik dan pribadi, dengan segi keunggulannya antara gabungan media dengar dan gambar bergerak (*live*) bertujuan secara informatif, politis, pendidikan, hiburan, sehingga bermanfaat bagi berbagai pihak dari kalangan ekonomi hingga politik sebagai bentuk pemuas dari kebutuhan konsumen media (Tamburaka, 2013).

Dalam buku komunikasi (Nurudin, 2007:181), membahas bahwa penggunaan media sebagai bentuk pemuas kebutuhan dari konsumen media, dengan teori penggunaan media memiliki peran yang aktif dalam memilih dan menggunakan media sebagai upaya untuk mencari narasumber yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya (Romli K. , 2016).

Timbulnya pergeseran penggunaan media konvensional ke media digital (*new*), menimbulkan media konvensional salah satunya televisi memiliki penurunan kurangnya makna dan penggunaan media sebagai sumber informasi dan hiburan bagi masyarakat saat ini. Media digital (*new*) mampu membuat tren bahwa kredibilitas dan kepercayaan akan sumber informasi dari televisi semakin menurun. Bahkan pada tahun 2008 saja media televisi hampir terkalahkan oleh media digital yang dianggap lebih informatif, terpercaya dan dapat diandalkan

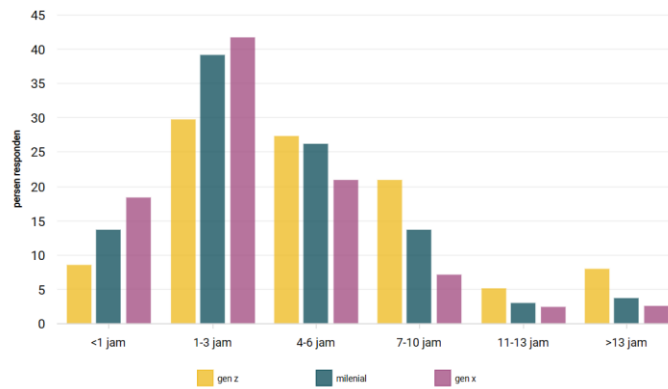
pegunanya (Semetko & Scammell, 2021). Menurut data statistik yang ada penurunan menonton siaran televisi dan radio saja sudah berdampak penurunan yang terasa sejak periode 2009 hingga 2021. Di mana dalam data menjelaskan berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistik), 86,96% nya masih menonton siaran televisi di tahun 2021, dan presentase tersebut lebih rendah dari tahun 2018 yang pada saat itu mencapai 93,21%. Dan menurut data seiring dengan pertumbuhan masyarakat dari usia anak 5-17 tahun proporsi menonton televisi semakin menurun sampai sebesar 89,69%.



Gambar 1. 1 Presentase Menonton Televisi Dan Mendengar Radio Periode 2009-2021

Sumber: Makin Sedikit Orang Indonesia Nikmati Tv Dan Radio (Dataindonesia.id)

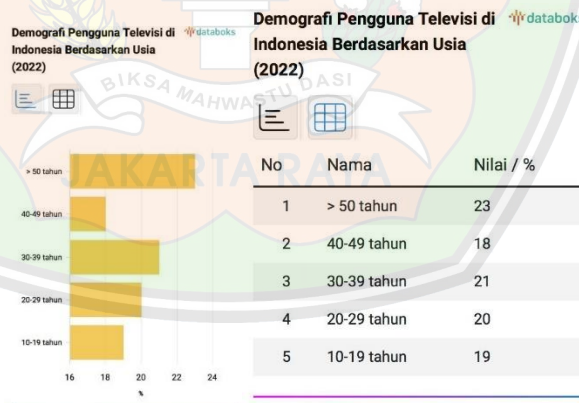
Dengan penyuplaian informasi yang banyak beralih ke internet dan berbagai jejaring sosial, memberikan tinjauan bahwa yang ditemukan saat ini adalah peralihan penggunaan media digital (*new*), cenderung lekat dengan kaum muda bahkan didominasi oleh generasi z, menurut survei pegunaan internet saja sampai 7jam/hari yang mencapai 20,9%, generasi milenial mencapai 13,7%, dan generasi x 7,1%.



Gambar 1. 2 Data penggunaan internet perhari berdasarkan kelompok usia (2022)

Sumber: Survei: Pecandu Internet Terbanyak dari Kalangan Gen Z (katadata.co.id)

Jauh terlihat terbalik dengan penggunaan media konvensional televisi yang rata-rata masih menonton tayangannya di dominasi oleh usia – usia lanjut sejak per-2022 (Annur, 2022), dengan survei data sebanyak:



Gambar 1. 3 Data usia menonton televisi periode (2022)

Sumber: Survei Nielsen Indonesia: Mayoritas Pengguna Televisi di RI Berusia 50 Tahun ke Atas (katadata.co.id)

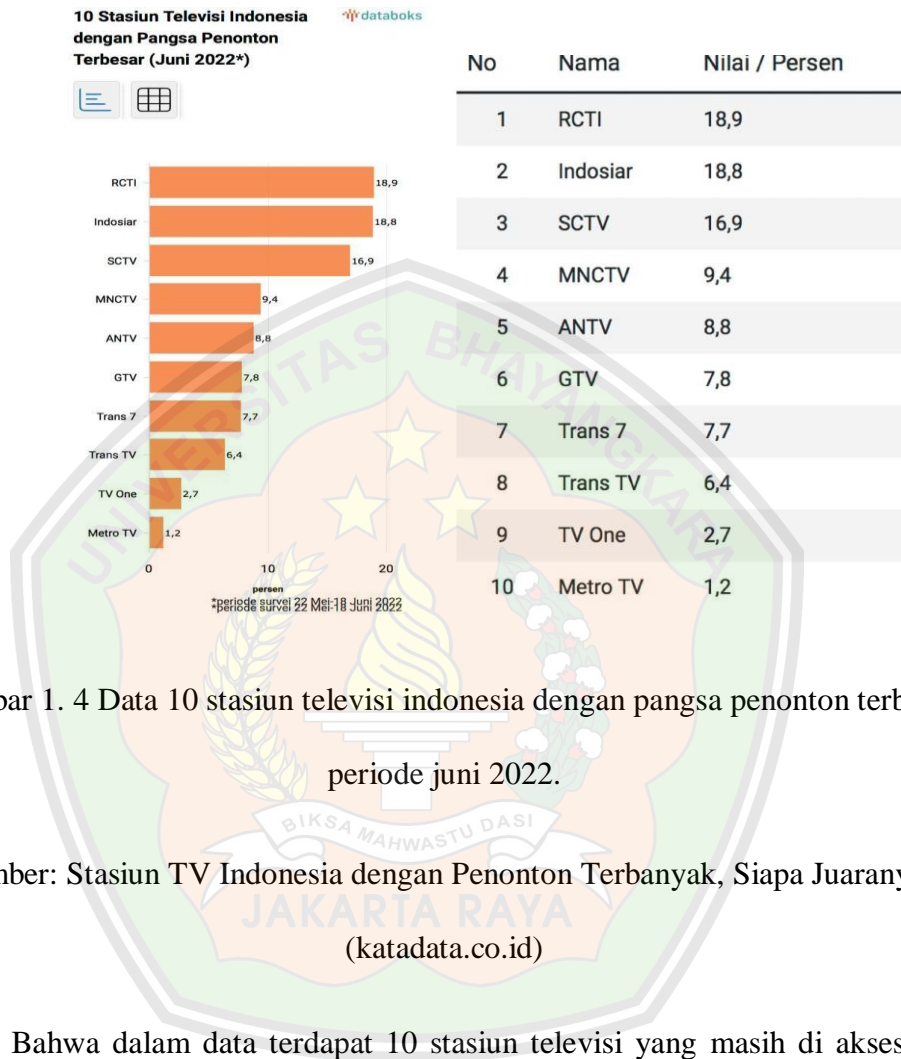
Hal tersebut membentuk fenomena sosial baru bahwa penggunaan media massa, khususnya televisi sudah hampir ditinggalkan oleh kaum muda dengan

peralihan penggunaan ke media digital (*new*). Dalam penelitian ini maka di ambil sampel dari kalangan mahasiswa Fikom angkatan 2022 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan dominan kaum muda, untuk melihat hal utama yang mendasari mahasiswa masih menonton media massa televisi yang di dasari oleh motif apa, dan terlebih mahasiswa Fakultas Ilmu komunikasi memiliki kaitan erat dengan pembelajaran seputar media massa, pertelevisian, jurnalistik dan sebagainya, dengan begitu akan lebih mudah untuk peneliti untuk melihat motif yang di dasari mahasiswa Fikom dalam menonton televisi.

Televisi juga memberikan berbagai program tayangan sebagai produk dari siaran televisi yang menjadi daya tarik tinggi, dan komonditi baik dari dari program siaran hiburan hingga siaran informasinya mampu membuat khalayaknya betah untuk berlama-lama menonton televisi (Mustika, 2012).

Program acara dijadikan pertarungan industri dalam mendapatkan “penghasilan” sebagai bentuk dari eksistensi media televisi. Di mana saat ini *rating* menjadi kepentingan dalam mendapatkan pendapatan pada televisi dibandingkan dengan kualitas pada program atau tayangan yang disiarkan (Lasmawati, 2016). Dengan program acara televisi dikemas secara beragam dan menarik seperti infotainment, berita, wisata dan budaya, talk show, religi, reality show dan bentuk program acara yang lainnya dengan tujuan untuk menarik perhatian dalam segi memenuhi kebutuhan informasi dan hiburannya (Rumyeni, 2013).

Keberagaman program siaran yang disediakan oleh berbagai stasiun televisi Indonesia, membentuk minat yang berbeda di setiap khalayaknya dalam pemenuhan informasinya, seperti data dibawah ini:



Gambar 1. 4 Data 10 stasiun televisi indonesia dengan pangsa penonton terbesar periode juni 2022.

Sumber: Stasiun TV Indonesia dengan Penonton Terbanyak, Siapa Juaraanya? (katadata.co.id)

Bahwa dalam data terdapat 10 stasiun televisi yang masih di akses oleh masyarakat sebagai peminatnya di periode Mei-Juni 2022, menurut data PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (Emtek), RCTI memiliki penonton (*audience share*) terbanyak 18,9%. Diikuti dengan Indosiar yang menjadi urutan kedua dengan penonton (*audience share*) 18,8%.

Hal tersebut memperjelas bahwa penggunaan media massa televisi mampu memberikan dorongan kepada khalayak berupa pemenuhan informasi sebagai



kebutuhan yang didasarkan oleh berbagai motif. Baik dari kalangan muda maupun kalangan dewasa hingga usia tua. Di mana motif memiliki peran penting dalam tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam arti, motif berisikan alasan atau tujuan dari seseorang melakukan tindakan atau menentukan perilaku serta sikap. Menurut Sherif (1956) motif adalah faktor internal yang menimbulkan berbagai perilaku yang disengaja, semua pengaruh internal, seperti kebutuhan, kekuatan pendorong dan keinginan yang berasal dari fungsi organisme, ambisi dan selera yang berasal dari fungsi tersebut (Roswita, 2015).

Motif yang mendorong mahasiswa menggunakan televisi sebagai penggunaan yang dilihat melalui tingkat pemenuhan informasinya. Di mana khalayak membutuhkan informasi secara akurat dan lebih mendalam lagi tentunya agar tidak terjadi kesalahan informasi dengan hanya menonton televisi sebagai sumber yang akurat dibandingkan informasi yang sangat meluas dari media digital (*new*) seperti media sosial.

Dengan diberikannya kebebasan dalam pemilihan sebuah acara atas alternatif media dan konten yang di sediakan oleh media, yang ditunjukkan sebagai bentuk pemenuh keinginan dari khalayaknya akan kebutuhan dan kepuasannya dalam bermedia. Menjadikan penelitian ini sesuai apabila di kaitkan dengan teori *Uses and Gratifikations*. Di mana dalam teori tersebut menjelaskan bahwa khalayak secara aktif dalam mencari media dan isi media yang diinginkan konsumen media. Seperti pada fungsi media, yaitu sebagai penyebaran informasi dan hiburan (Mulyadi, 2019). Memberikan anggapan sejauh mana media dalam membantu memperjelas masalah yang bergantung dari segi tujuan informasi dan responden

mengenai motif dari penontonnya sebagai pemenuhan informasi sebagai kebutuhan (Rastuti, 2014).

Terlebih di dalam proses komunikasi, seseorang mendapatkan berbagai macam informasi mengenai lingkungan sekitarnya. Opini atau fakta baik yang disampaikan dalam format informatif, edukatif ataupun hiburan merupakan sebuah informasi dalam proses komunikasi. Bagi para individu khususnya mahasiswa, informasi-informasi tersebut nantinya akan membentuk bagaimana seseorang menilai suatu hal, informasi, situasi atau peristiwa agar dapat memutuskan sikapnya (Effendi, 1989: 76). Proses dari pemenuhan informasi yang berkaitan dengan motif menonton ini dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu secara tatap muka langsung (*interpersonal*) dan melalui media massa ataupun media sosial. Pada pencarian informasi secara tatap muka langsung, nantinya akan mendapatkan sebuah informasi yang akan lebih menyentuh tingkat dari segi *kognitif*, *afektif* dan *psikomotorik*, dan seseorang individu akan lebih cepat memberikan respon dengan lebih terperinci. Sedangkan informasi yang lebih beragam dan luas bisa didapatkan melalui komunikasi media massa maupun media sosial.

Berdasarkan pada paparan di atas, maka penelitian yang akan menggunakan teori *Uses and Gratifikations* dengan mencari motif dari pengguna media televisi. Penelitian berangkat dari masalah dan fenomena yang di jelaskan tersebutlah yang akan menjadi pokok pembahasan penting mengenai “Motif Menonton Televisi Dan Pemenuhan Informasi Di Kalangan Mahasiswa Fikom Ubhara Jaya Angkatan 2022”



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka pada rumusan masalah peneliti akan meneliti “Sejauhmana motif menonton televisi dan pemenuhan informasi Mahasiswa Fikom Ubhara Jaya Angkatan 2022?”

## 1.3 Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian di permasalahan ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana motif menonton televisi mahasiswa Fikom Ubhara Jaya Angkatan 2022?
2. Sejauhmana motif dan pemenuhan informasi mahasiswa Fikom Ubhara Jaya Angkatan 2022 dalam menonton televisi?
3. Adakah hubungan motif dan pemenuhan informasi di kalangan mahasiswa Fikom Ubhara Jaya Angkatan 2022?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya yang bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui sejauhmana motif menonton televisi pada mahasiswa Fikom Ubhara Jaya di Angkatan 2022.
2. Untuk mengetahui pemenuhan informasi pada mahasiswa Fikom Ubhara Jaya di Angkatan 2022 dalam menonton televisi di era media digital.

3. Untuk mengetahui hubungan antara Motif Menonton Televisi Dan Pemenuhan Informasi Di Kalangan Mahasiswa Fikom Ubhara Jaya Angkatan 2022?

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini dilakukan sebagai pengaplikasian dari teori – teori di bidang Ilmu komunikasi khususnya yang bersifat penelitian kuantitatif sebagai bentuk pengembangan ilmu dan wawasan bagi Mahasiswa khususnya penelitian yang mengangkat permasalahan motif menonton tayangan televisi terhadap pemenuhan informasi, dan akan menjadi referensi bagi peneliti lain yang membahas penelitian yang serupa.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bahwa menonton penyiaran tayangan televisi khlayak tercipta karena adanya motif sebagai pemenuhan informasi dan memberikan masukan atau rekomendasi bagi stasiun televisi dengan menciptakan program tayangan televisi yang lebih menarik dan beragam lagi agar menarik kembali audience di kalangan muda untuk tetap menonton siaran televisi di era media digital saat ini.