

MOTIF PEMIRSA MENONTON REALITY SHOW Be A Man DI GLOBAL TV

Oleh
Herlina dan Diana Amalia
Ilmu Komunikasi FISIP-UPNV Jatim

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini terkait dengan kajian operasional yaitu segala sesuatu yang mempunyai objek pengamatan dalam hal ini terkait dengan motif pemirsa menonton tayangan Reality Show Be A Man di Global TV. Fokus penelitian ini pada motif pemirsa Surabaya dalam menonton tayangan Reality Show Be A Man di Global TV. Penelitian menggunakan metode survey dengan tipe analisis deskriptif untuk menggunakan dan menjelaskan motif pemirsa. Pengukuran variabel, di gunakan kategori motif, yaitu motif kognitif, motif diversifikasi, dan motif identitas personal. Populasi yang diteliti adalah masyarakat Surabaya usia 17 tahun ke atas karena dengan asumsi mereka kritis terhadap realitas sosial yang terjadi di masyarakat dan mampu memberikan alasan yang bisa dijadikan data Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat Surabaya yang menonton tayangan Be A Man di Global TV. Dari teknik *cluster random sampling* melalui *multistage random sampling* di kota Surabaya, kemudian terpilih wilayah Surabaya Pusat dan Surabaya Selatan. Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini, kemudian dimasukkan ke dalam tabulasi data yang selanjutnya dimasukkan ke dalam tabel frekuensi. Berdasarkan tabel frekuensi tersebut, data kemudian dianalisis secara deskriptif. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa apa yang diberikan Global TV khususnya dalam tayangan Be A Man dapat diterima pemirsa dalam memberikan informasi serta wawasan tentang waria, menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya dan dapat memberikan hiburan bagi pemirsanya.

PENDAHULUAN

Keberadaan media massa saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, karena media massa mempunyai peranan menjadi penyampai informasi mengenai suatu kejadian. Media massa pada umumnya memiliki khalayak yang heterogen. Selain itu ciri dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan (Effendi, 2003 : 24). Pesan yang disampaikan oleh media massa melalui majalah, Koran, tabloid, buku, televisi, radio, internet dan film dapat diterima secara serempak oleh khalayak luas yang jumlahnya ribuan bahkan puluhan juta. Media yang menyediakan jasa untuk menyampaikan pesan pada khalayak disebut media massa, dimana televisi merupakan salah satu bagian dari media massa elektronik.

Pengertian dari komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa modern : surat kabar dengan sirkulasi yang luas, radio, televisi dengan siarannya yang ditujukan kepada umum dan film yang dipertunjukkan di gedung bioskop. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media (Effendi, 1993 :79-80)

Kehadiran media massa pada masyarakat negara berkembang mempunyai arti yang sangat penting, ada beberapa unsur penting dalam media massa, yaitu adanya sumber informasi, isi pesan, (informasi, saluran informasi (media), khalayak sasaran (masyarakat), umpan balik khalayak sasaran (*feedback*). (Kuswandi, 1996 : 98) Dari

berbagai media massa yang ada, salah satu media yang dibutuhkan masyarakat adalah televisi, televisi sebagai salah satu bentuk media massa yang memiliki fungsi dan peran besar bagi khalayak pemirsanya, karena selain siaran dapat didengar (audibel) dan dapat dilihat (visibel), siaran televisi juga memiliki sifat-sifat langsung, simultan, intim dan nyata. Selain itu, televisi juga dianggap telah berhasil menjalankan fungsinya untuk memberikan system informative, hiburan dan pendidikan kepada masyarakat (Mulyana, 1997 : 169)

Televisi merupakan media massa elektronik yang paling akhir kehadirannya. Meskipun demikian, televisi dinilai sebagai media massa yang paling efektif saat ini, dan banyak menarik simpati serta perhatian masyarakat luas, ini dikarenakan pada televisi perkembangan teknologinya sangat cepat. Hal ini disebabkan oleh sifat audio visualnya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan dalam hal penayangannya televisi memiliki jangkauan yang tidak terbatas. Dengan modal visual yang dimiliki, siaran televisi bersifat sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya, karena itulah media televisi sangat bermanfaat sebagai upaya pembentukan sikap maupun perilaku dan sekaligus perubahan pola berpikir. (Sastro, 1992 : 23).

Televisi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah siaran Televisi yang merupakan salah satu media elektronik dengan cirri-ciri yaitu berlangsung satu arah, komunikasinya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakkan, dan komunikasinya heterogen (Effendi, 1993:17), dengan salah satu keunggulan dibandingkan dengan media lainnya yaitu bersifat audio visual.

Media televisi sebagai salah satu pelopor dalam penyebaran informasi dengan menggunakan perangkat satelit, kini menjadi media yang terus berkembang pesat dan juga munculnya globalisasi teknologi informasi dimanapun (Effendi, 1993 : 177).

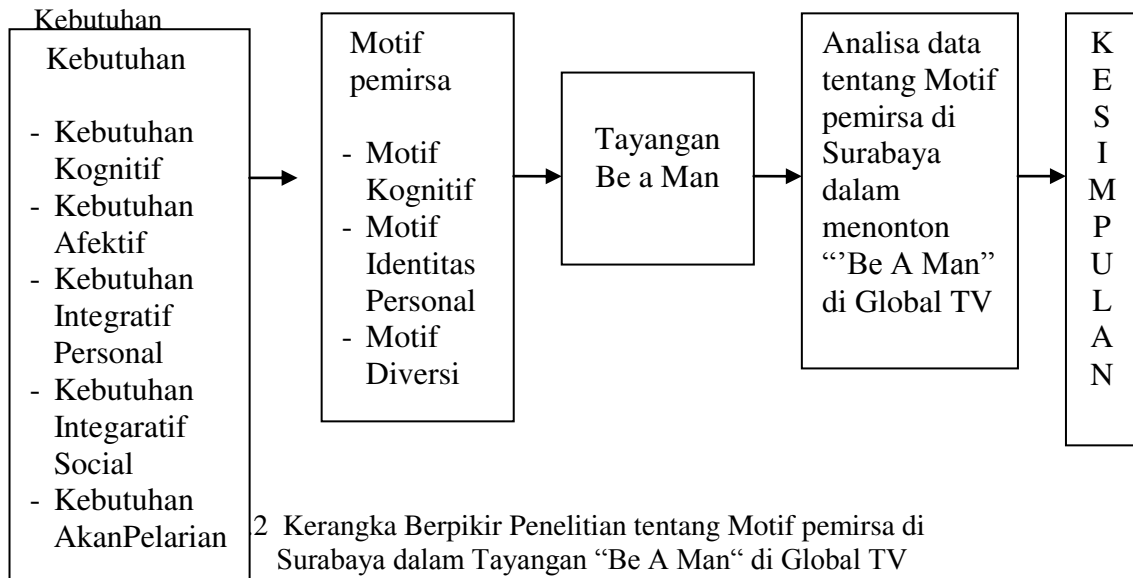
Menonton televisi merupakan minat semua manusia. Melalui kegiatan menonton televisi, manusia dapat menilai informasi sebagai pesan mendidik, menghibur serta mempengaruhi pemirsanya melalui berbagai acara yang disajikan (Republika, 2004:4)

Pemirsa (television watcher –television viewer) adalah sasaran komunikasi melalui televisi siaran yang heterogen. Pada dasarnya setiap individu memiliki kerangka pengalaman (frame of reference) yang berbeda satu sama lain. Setiap individu berbeda bukan saja dalam usia dan jenis kelamin, tetapi juga dalam latar belakang social dan kebudayaan, sehingga pada gilirannya berbeda pula dalam pekerjaan, pendidikan, cita-cita, keinginan, kesenangan, dan lain sebagainya (Effendi, 2000:61)

Kegiatan manusia (pemirsa televisi) dalam menonton televisi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka baik berupa informasi, pendidikan maupun hiburan. Kebutuhan pemirsa yang demikian besar pun dapat dimengerti oleh stasiun televisi sehingga semua stasiun televisi berlomba-lomba dalam memberikan acara yang menarik dan menambah acara hiburannya.

Menurut Effendy (2000 : 19-20) dengan banyaknya televisi swasta, khalayak pemirsa banyak diuntungkan karena dapat memilih materi siaran yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Televisi dapat memenuhi dari sejumlah kebutuhan yang dimiliki khalayak melalui acara-acara yang disiarkan. Menitikberatkan isi media pada apa yang diinginkan khalayak, berarti mengasumsikan khalayak menggunakan media (memilih isi) bukan merupakan kegiatan yang kebetulan atau dipengaruhi faktor eksternal, melainkan suatu perilaku yang didorong motif tertentu. Pernyataan bahwa televisi sebagai media massa yang mampu memenuhi sejumlah kebutuhan khalayak berangkat dari asumsi teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa pada dasarnya setiap individu memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan-kebutuhan inilah yang memunculkan motif menggunakan media massa khususnya dalam hal ini adalah televisi.

Dalam hal ini peneliti berusaha melihat motif pemirsa di Surabaya dalam menonton acara "Be A Man" di Global TV untuk lebih jelas dapat dilihat pada bagan berikut :



METODE PENELITIAN

Fokus penelitian ini pada motif pemirsa Surabaya dalam menonton tayangan Reality Show Be A Man di Global TV .Penelitian menggunakan metode survey dengan tipe analisis deskriptif untuk menggunakan dan menjelaskan motif pemirsa .Pengukuran variabel, di gunakan kategori motif , yaitu motif kognitif, motif diversifikasi, dan motif identitas personal.

Populasi yang diteliti adalah masyarakat Surabaya usia 17 tahun ke atas karena dengan asumsi mereka kritis terhadap realitas sosial yang terjadi di masyarakat dan mampu memberikan alasan yang bisa dijadikan data Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat Surabaya yang menonton tayangan Be A Man di Global TV. Dari teknik *cluster random sampling* melalui *multistage random sampling* di kota Surabaya, kemudian terpilih wilayah Surabaya Pusat dan Surabaya Selatan.

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini, kemudian dimasukkan ke dalam tabulasi data yang selanjutnya dimasukkan ke dalam tabel frekuensi. Berdasarkan tabel frekuensi tersebut, data kemudian dianalisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi yang diteliti adalah masyarakat Surabaya usia 17 tahun ke atas karena dengan asumsi mereka kritis terhadap realitas sosial yang terjadi di masyarakat dan mampu memberikan alasan yang bisa dijadikan data peneliti dan tercatat sebesar 1.536.884 jiwa (BPS, 2008)

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat Surabaya yang menonton tayangan Be A Man di Global TV. Dari teknik *cluster random sampling* melalui *multistage random sampling* di kota Surabaya, kemudian terpilih wilayah Surabaya Pusat dan Surabaya Selatan. Teknik ini digunakan, jika populasi letaknya

tersebar secara geografis, sehingga peneliti sangat sulit didalam menentukan kerangka sampling dari semua unsur-unsur yang terdapat dalam populasi tersebut. Mengingat di kota Surabaya terdapat 31 kecamatan dengan 163 kelurahan (BPS, 2008:26).

1. Motif Responden Menonton Reality Show “Be A Man” di Global TV

Berikut ini adalah data yang menunjukkan tentang motif responden dalam menonton realityshow Be A Man di Global TV di wilayah Surabaya Pusat dan Surabaya Selatan. Motif menonton pada responden tersebut dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu: motif kognitif, motif diversifikasi, dan motif identitas personal.

- a. **Motif Kognitif** berkaitan dengan keinginan untuk memperoleh pengetahuan, informasi dan pemahan mengenai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk menyelidiki, pada bagian ini pertanyaan-pertanyaan yang ada akan menunjukkan motif kognitif yang menadarsi responden dalam menonton reality show “Be A Man”.

1. Menambah wawasan atau pengetahuan tentang waria

Menambahkan wawasan atau pengetahuan tentang waria ini dimaksudkan adalah keinginan tahanan responden terhadap informasi-informasi baru yang ada pada reality show tersebut, datanya terlihat dan dipaparkan pada table berikut ini

Tabel 1: Responden ingin menambah wawasan atau pengetahuan Tentang waria

No	Kategori jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju	11	11
2	Tidak setuju	25	25
3	Setuju	47	47
4	Sangat setuju	17	17
Jumlah		100	100

Sumber: data diolah

Dilihat dari tabel diatas sebesar 47 responden atau sebesar 47% menyatakan setuju dengan pertanyaan reality show Be A Man karena ingin menambah wawasan atau pengetahuan tentang waria, hal ini disebabkan adanya dorongan yang tinggi dari responden untuk menambah wawasan atau pengetahuan tentang waria pada acara reality show tersebut

2. Ingin mendapatkan pengetahuan tentang kehidupan waria sehari hari

Sikap – sikap peserta acara Be A Man, tingkah laku mereka di setiap episodenya, di acara reality show tersebut, hal ini dapat diketahui pada tabel dibawah ini :

Tabel 2: Responden ingin mendapatkan pengetahuan tentang Kehidupan waria sehari - hari

No	Kategori jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju	7	7
2	Tidak setuju	33	33
3	Setuju	46	46
4	Sangat setuju	14	14
Jumlah		100	100

Sumber: data diolah

Tabel menunjukkan bahwa 46 responden atau sebesar 46 % setuju bahwa mereka menonton acara reality show ini untuk mendapatkan pengetahuan tentang kehidupan waria sehari hari. Dimana setiap episode dari acara Be A Man menampilkan tingkah laku

waria dan kebiasaan waria, hal ini membuat para pemirsa semakin tertarik dan penasaran untuk menyaksikannya.

3. Ingin mengetahui jalan cerita dan yang akan tereliminasi.

Ingin mengetahui seperti apa jalan cerita acara Be A Man, serta siapa dan bagaimana peserta tereliminasi di setiap episodenya, dan datannya terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3: Responden ingin mengetahui jalan cerita dan Yang akan tereliminasi

No	Kategori jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju	6	6
2	Tidak setuju	22	22
3	Setuju	53	53
4	Sangat setuju	19	19
Jumlah		100	100

Sumber: data diolah

Tabel tujuh menunjukkan bahwa 53 responden atau sebesar 53% setuju bahwa mereka menonton acara reality show tersebut ingin mengetahui jalan cerita dan yang akan tereliminasi, dikarenakan pemirsa penasaran dengan acara yang di buat oleh Global Tv ini dan penasaran terhadap peserta yang tereliminasi.

4. Ingin mengetahui pengalaman peserta setelah mengikuti acara tersebut

Ingin mengetahui pengalaman dari peserta setelah mengikuti acara Be A Man, dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel 4: Responden ingin mengetahui pengalaman peserta Mengikuti acara tersebut

No	Kategori jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju	7	7
2	Tidak setuju	21	21
3	Setuju	57	57
4	Sangat setuju	15	15
Jumlah		100	100

Sumber data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa 57 responden atau sebesar 57% setuju bahwa mereka ingin mengetahui pengalaman dari peserta yang mengikuti acara tersebut, apa yang terjadi setelah melewati tantangan – tantangan yang di berikan dalam sesi curhat para peserta Be A Man. Sebanyak 15 responden atau sebesar 15% menyatakan sangat setuju hal ini dikarenakan pengalaman para peserta dalam berjuang menjadi Be A Man sejati sangat menyentuh penonton.

b. Motif Identitas Personal

Motif identitas peronal berkaitan dengan menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri, hal ini dapat dilihat dari empat pertanyaan mengenai motif Identitas Personal dibawah ini :

1. Sebagai dorongan untuk lebih peduli terhadap orang lain

Hal tersebut dimaksudkan bahwa responden ingin terdorong untuk lebih peduli terhadap orang lain sehingga dapat sebagai tolak ukur dari rasa kepedulian seseorang terhadap orang lain, hal ini dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel 5: Responden sebagai dorongan untuk lebih peduli terhadap orang lain

No	Kategori jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju	14	14
2	Tidak setuju	27	27
3	Setuju	52	52
4	Sangat setuju	7	7
Jumlah		100	100

Sumberdata diolah

Sebagai dorongan untuk lebih peduli terhadap orang lain, dinyatakan setuju oleh 52 responden atau sebesar 52%. Responden yang selalu bisa menonton setiap episodenya akan dapat mendorong dirinya untuk lebih peduli terhadap sesama, dan lebih berhati-hati dalam bertindak.

2. mendapatkan arti persahabatan

Diartikan bahwa tayangan Be A Man dapat menyentuh dan mengajarkan tentang betapa penting persahabatan, dan jawaban responden dipaparkan dibawah ini:

Tabel 6: Responden mendapatkan arti dari persahabatan

No	Kategori jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju	6	6
2	Tidak setuju	39	39
3	Setuju	44	44
4	Sangat setuju	11	11
Jumlah		100	100

Sumber: data diolah

Pada tabel diatas sebanyak 44 responden atau sebesar 44% setuju dengan menonton Be A Man mendapatkan arti persahabatan karena di setiap episode nya menayangkan bagaimana para peserta hidup di barak yang tidak ada fasilitas

c.Motif Diversi

Kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan. Hal ini dapat dilihat dari empat pertanyaan mengenai motif diversi di bawah ini :

1. Sebagai hiburan

Hal diatas dimaksudkan responden menonton acara reality show tersebut sebagai hiburan untuk melepaskan diri dari kejenuhan, dan jawaban reponden dapat diketahui pada tabel dibawah ini :

Tabel 7: Sebagai hiburan

No	Kategori jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju	10	10
2	Tidak setuju	17	17
3	Setuju	52	52
4	Sangat setuju	21	21
Jumlah		100	100

Sumber: data diolah

Responden ingin mendapatkan hiburan dengan menonton reality show Be A Man tersebut dinyatakan oleh 52 responden atau sebesar 52% dengan jawaban setuju, karena peran media massa khususnya televisi sebagai media hiburan sangat besar, dibandingkan media massa lainnya televisi mempunyai kelebihan yaitu audio visual dan jangkannya lebih luas. Hal ini berarti reality show Be A Man tersebut dapat memberikan hiburan bagi pemirsanya, yaitu hal-hal yang menggembirakan dan terhibur dengan kata – kata yang keluar dari waria –waria tersebut.meskipun ada yang menyatakan sangat tidak setuju

2. Untuk melepaskan diri dari permasalahan yang sedang dihadapi sehari-hari

Bentuk dari menghindari ketegangan yang ada dilingkungan sekitarnya, tabel dibawah ini akan menjelaskan jawaban responden :

Tabel 8: Untuk melepaskan diri dari permasalahan yang sedang dihadapi

No	Kategori jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju	5	5
2	Tidak setuju	29	29
3	Setuju	55	55
4	Sangat setuju	11	11
Jumlah		100	100

Sumber: kuisisioner no 3 motif diversi

Pada tabel diatas sebanyak 55 responden atau sebesar 55% menyatakan setuju dengan menonton acara reality show Be A Man ini dapat melupakan sejenak permasalahan dan kesibukan dari tugas – tugas yang dihadapi oleh responden, dengan kata lain apa yang disampaikan oleh acara Be A Man dapat diterima oleh pemirsa. Sedangkan 11 responden atau sebesar 11% menyatakan sangat setuju karena mereka sepenuhnya dapat menerima dampak dengan menonton acara Be A Man mereka dapat melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapinya. Dan 29 responden atau sebesar 29% menyatakan tidak setuju. 5 responden atau sebesar 5% menyatakan sangat tidak setuju bahwa dengan menonton acara reality show Be A Man dapat melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapi, menurut responden dalam mengisi waktu luangnya yaitu dengan membaca novel atau mendengarkan musik.

3.Bersantai setelah seharian menjalankan tugas sehari-hari

Adalah bentuk dari menghindari kejenuhan setelah seharian menjalankan tugas sehari-hari, dan jawaban responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9: Bersantai setelah seharian menjalankan aktivitas sehari-hari

No	Kategori jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju	9	9
2	Tidak setuju	18	18
3	Setuju	60	60
4	Sangat setuju	13	13
Jumlah		100	100

Sumber: kuisisioner no 4 motif diversi

Pada tabel diatas sebanyak 60 responden atau sebesar 60% menyatakan setuju dengan menonton acara reality show Be A Man ini dapat menghindari kejenuhan setelah seharian penuh bekerja. Sebanyak 13 responden atau sebesar 13% menyatakan sangat setuju sehari penuh. Dan 18 responden atau sebesar 18% menyatakan tidak setuju. Sedangkan 9

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa apa yang diberikan Global TV khususnya dalam tayangan Be A Man dapat diterima pemirsa dalam memberikan informasi serta wawasan tentang waria, menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya dan dapat memberikan hiburan bagi pemirsanya

DAFTAR PUSTAKA

- BPS, 2008, **Surabaya Dalam Angka 2008**, Surabaya
- Effendy, Onong uchjana, 1993, **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, Bandung : Remadja karya
- _____, 2000, **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi**, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- _____, 2003, **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, Bandung : PT .Remaja Rosdakarya
- Gerungan, 2000, Psikologi Sosial, Bandung : PT. Refika Adi Tama
- Hadi, Sutrisno, 1981, Metodologi Research : **PenulisanPaper, Skripsi, Thesis, dan Disertasi**, Yogyakarta : Yayasan Penerbit Psikologi UKM
- Kuswandi, Wawan, 1996, **Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi**, Jakarta : Erlangga
- Mappiare, Andi, 1982, Psikologi Remaja, Usaha Nasional, Surabaya
- MC. Quail, Dennis, 1993, **Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, Jakarta : Erlangga
- Mulyana, Deddy, 1997, **Bercinta dengan televisi**, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nadia, Zunlly, 2005. **Waria Laknat atau Kodrat**, Yogyakarta : Galang Press
- Purwanto, N, M, 1988, Psikologi Pendidikan, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Rahmad, Jalaludin, 1997, **Metode Penelitian Komunikasi**, Jakarta : Lembaga Penelitian, Pendidikan, Penerangan Ekonomi Dan Sosial (LP3ES)
- Rahmad, Jalaludin, 1999, **Metode Penelitian Komunikasi**, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sastro, Darmanto, S, 1992, **Televisi Sebagai Media Hiburan Atau Pendidikan** : Duta Wacana University Pers
- Singarimbun, Masri, 1987, **Metode Penilaian Survai**, Jakarta : Pusat LP3ES Indonesia