

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial memerlukan berinteraksi dengan cara berkomunikasi. Tanpa komunikasi, manusia tidak akan mendapatkan apa yang dibutuhkan, manusia tidak akan berkembang dan tidak akan mengetahui tentang apapun di dunia. Sebagai manusia yang memiliki akal dan perasaan, komunikasi termasuk kegiatan yang membuat manusia lebih hidup. Komunikasi sudah menjadi bagian dari hidup manusia untuk mencapai kebutuhan dan keinginannya.

Komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep diri, untuk mengaktualisasikan diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, dan terhindar dari ketegangan dan tekanan antara lain dengan melalui komunikasi yang menghibur, dan juga untuk memupuk hubungan luas dengan orang lain (Mulyana, 2004:41).

Manusia semakin berkembang, dan semakin berkembang pula kehidupan mereka. Setelah mengetahui cara berinteraksi, manusia akan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhannya. Sekian lama, sampai akhirnya di masa sekarang, manusia tak henti-hentinya menciptakan teknologi untuk kepentingannya, salah satunya berkomunikasi. Di zaman sekarang, perkembangan teknologi membantu banyak dalam proses berkomunikasi. Salah satunya, perkembangan teknologi komunikasi massa dalam bentuk media massa khususnya televisi telah membuat

dunia semakin mudah mengakses informasi dari seluruh penjuru dunia. Manusia otomatis dituntut untuk siap menghadapi banjirnya informasi di segala bidang.

Melihat fungsi media televisi yang begitu luas, maka secara otomatis akan memberikan kesadaran bahwa hendaknya manusia dapat memanfaatkannya secara tepat. Ini berarti bahwa muatan-muatan pesan media televisi harus dapat mendukung keinginan seluruh masyarakat yang terlibat dalam berbagai segi kehidupan sosial baik secara politik, ekonomi, dan budaya (Wawan, 2008:33). Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa sampai hari ini, stasiun televisi terus berupaya dalam meningkatkan kualitas pesan yang akan disampaikan pada masyarakat. Cukup banyak stasiun televisi yang menyiarkan atau menyampaikan pesan yang mendukung keinginan seluruh masyarakat.

Dalam undang-undang no. 40 tahun 1999 dinyatakan fungsi pers yaitu sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, control sosial, dan lembaga ekonomi. Hal itu menunjukkan bahwa pers sangat berpihak dalam memberikan pendidikan kepada masyarakat. Televisi sebagai media pers memberikan andil pula dalam menyiarkan berbagai program yang mengandung pendidikan.

Mengingat bahwa media massa dipercaya memiliki perhatian yang sangat kuat dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan juga perilaku masyarakat, maka dengan mudah media massa dapat mengarahkan masyarakat membentuk opini akan suatu peristiwa yang selanjutnya akan terjadi. Nurudin (2009:225), mengatakan bahwa media massa mampu mengarahkan, membimbing, dan mempengaruhi kehidupan di masa kini dan masa mendatang.

Komunikasi massa, khususnya dalam media televisi pada hakikatnya ialah suatu transformasi yang luas, yang menyangkut persoalan-persoalan manusia di bidang pendidikan, penerangan, perubahan sikap dan nilai-nilai serta hubungan antar manusia, adat istiadat, kebiasaan dan lain-lain yang menyangkut tingkah laku sosial (Wawan, 2008:34).

Televisi menjadi salah satu media massa yang memiliki fungsi *broadcasting company* dan *production company* sehingga kualitas isi siaran akan dapat terpenuhi. Maksud dari *broadcasting company* adalah perubahan yang melakukan kegiatan penyiaran dari program pemberitaan sampai program yang bersifat menghibur. Sedangkan yang dimaksud dengan *production company* adalah sebuah perubahan yang memproduksi sebuah hasil program penyiaran, baik untuk dikomersilkan maupun untuk pemerintah (Muda, 2003:8).

Kegiatan penyiaran melalui media televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962, bertepatan dengan dilangsungkannya Asian Games di Jakarta. Sejak itulah Televisi Republik Indonesia (TVRI) menyiarkan pembukaan pesta olahraga se Asia hingga selesai. Dari sanalah dimulainya dunia pertelevisian di Indonesia. Kehadiran tayangan acara televisi di Indonesia begitu berarti bagi masyarakat Indonesia. Televisi menjadi suatu kebutuhan dalam ruang publik. Tayangan program acara yang beraneka ragam ternyata cukup banyak menyedot perhatian masyarakat (Wawan, 2008:56).

Mengingat bahwa televisi menyediakan pesan yang berkualitas, ternyata dibalik konten program televisi, pihak televisi akan membuat taktik atau strategi untuk meraih keuntungan secara financial melalui konten program yang

diciptakan. Dalam perkembangannya, lembaga pertelevisian dipandang sebagai institusi industri sehingga dalam praktek operasionalnya lebih menekankan aspek bisnis dan lebih berorientasi pada perhitungan *cost and benefit*. Demikian halnya dengan lembaga TV swasta di Indonesia, lembaga ini tumbuh dan berkembang sebagai institusi komunikasi sekaligus sebagai institusi ekonomi yang bersifat *profit oriented* (Bharata, 2002, p.25 dalam jurnal E-Komunikasi Vol 1/No.1/2013 *Teknik – Teknik Humor Dalam Program Komedi di Televisi Swasta Nasional Indonesia*).

Salah satu strategi untuk memperoleh keuntungan, stasiun televisi mulai menyediakan banyak program yang diolah secara matang untuk mendapatkan tayangan atau program yang *fresh*, berbeda dengan yang lain, namun tetap berkualitas dan sesuai dengan norma budaya yang ada. Stasiun televisi terus memproduksi program-program menarik untuk meraih keuntungan. Tak hanya keuntungan, diam-diam televisi berupaya untuk mendongkrak *rating* dengan memproduksi program yang beragam. Tujuannya untuk memperoleh *rating*, yang berdampak stasiun televisi memiliki citra baik apabila memiliki *rating* yang cukup tinggi. Dari *rating*, stasiun televisi juga akan memperoleh pendapatan melalui iklan-iklan yang bekerjasama dengan pihak stasiun televisi.

Rating sering dijadikan alat ukur untuk menentukan kepopuleran sebuah acara televisi. Secara tidak langsung, *rating* televisi bisa menggambarkan minat pemirsa untuk menonton program acara televisi. Bagi agen iklan, hasil *rating* mempengaruhi bahagia dan tidaknya seorang klien. Untuk perusahaan periset *rating*, kepercayaan pada hasil *rating* adalah perluasan jasa mereka. Sedangkan bagi stasiun televisi, *rating* adalah bagian dari agenda rapat harian yang ikut

menentukan pergeseran, pergantian, dan perbaikan program televisi. *Rating* adalah bagian dari citra televisi yang berhubungan langsung dengan iklan dan nilai pemirsa (Wawan, 2008: 118).

Berdasarkan dari Komisi Penyiaran Indonesia, saat ini di Indonesia telah beroperasi tiga belas stasiun televisi nasional (TVRI, RCTI, SCTV, MNC TV, ANTV, Indosiar, Metro TV, TRANS TV, Trans 7, Tv One, Global TV, Kompas TV, dan NET TV). Selain televisi nasional, melalui undang-undang No. 2 tahun 2002 tentang penyiaran, pemerintah secara resmi mengizinkan berdirinya stasiun televisi lokal di Indonesia yang beroperasi di seluruh wilayah Nusantara. Perkembangan tersebut sangat membantu masuknya arus informasi bagi masyarakat. (Ayuningtyas dan Alif, 2009).

Berbagai macam program acara televisi telah ditayangkan oleh televisi swasta bagi para pemirsanya, mulai dari *variety show*, situasi komedi, program berita, program olahraga, *infotainment*, sinetron, dan *reality show* untuk mendongkrak *rating* dengan kualitas apik. Tetapi semakin lama, rupanya cukup banyak acara televisi yang memperoleh kenaikan *rating*, tetapi juga banyak mendapat teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia. Salah satunya program acara Pagi-Pagi Pasti Happy.

Program acara Pagi-Pagi Pasti Happy (P3H) adalah program acara hiburan *talk show* yang digarap oleh TRANS TV. Program ini berdurasi 90 menit, tayang setiap hari Senin sampai Minggu pukul 8.30 – 10.00 WIB. P3H adalah program *talk show* yang mengulas kehidupan selebriti sebagai bintang tamu, dilengkapi dengan konflik serta penjelasan atau klarifikasi konflik yang dialami oleh bintang

tamu. Dipandu oleh Uya Kuya, Billy Syahputra, Iis Dahlia, Rangga SM*SH, dan Conchita program ini memperjelas apa yang sedang terjadi dengan bintang tamu sesuai dengan kabar yang beredar dari media televisi lain maupun dari media internet. Terlebih jika kabar tersebut mengandung unsur konflik.

Dilansir dari CNN Indonesia, produser program acara Pagi-Pagi Pasti Happy, La Ode Andika Utama menjelaskan bahwa awalnya P3H bukan program *talk show*, melainkan adalah acara pencarian bakat ketika pertama kali tayang pada Maret 2017. Format kemudian diubah menjadi acara memasak dan games, dan sayangnya *rating* program tidak mengalami perkembangan. Ode dan tim kreatif program melakukan riset dan menemukan hasil bahwa penonton P3H adalah pengguna aktif internet yang penasaran dengan kehidupan dan permasalahan selebriti. Sesuai dengan perkataan Ode yaitu,

“...apapun gossip yang viral di internet, pasti banyak yang tertarik dan mau tau”.

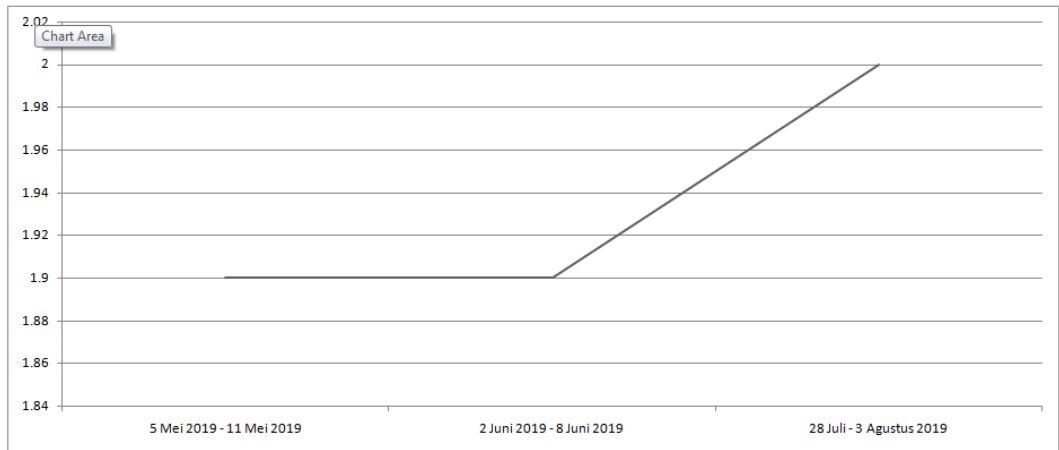
Sampai akhirnya Ode dan tim kreatif mengubah format acara *talk show* dengan selebriti yang memiliki berita sensasional. Berbeda dengan acara *talk show* lainnya, P3H lebih menonjolkan kehidupan selebriti yang memiliki konflik viral serta sensasional. Selain untuk informasi dan hiburan bagi khalayak, Ode Andika membuat konsep terbaru dengan mendatangkan bintang tamu selebriti dengan berita sensasional bertujuan untuk mendongkrak *rating* program. Hal ini memberi hasil yang cukup memuaskan bagi produser P3H. Ode Andika menyatakan bahwa pada tahun 2017 lalu, dengan konsep barunya, Pagi-Pagi Pasti Happy mengalami peningkatan *rating* 6,5 hingga 7 persen dari target 8 persen. Angka itu menurut Ode, masuk dalam kategori aman.

<https://m.cnnindonesia.com/hiburan/20170922122825-220-243309/jatuh-bangun-stasiun-tv-kerek-rating-pemirsa>)

Pada tahun 2018, program acara Pagi-Pagi Pasti Happy juga mengalami kenaikan *rating*. Dilansir dari media Indopos.co.id, produser Pagi-Pagi Pasti Happy mengemukakan bahwa karena pergantian konsep acara yang dilakukan di tahun sebelumnya, program acara Pagi-Pagi Pasti Happy terus mengalami peningkatan *rating*. Walaupun Ode Andika enggan menyebutkan presentase *rating*-nya, namun Ode menilai Pagi-Pagi Pasti Happy cukup menghasilkan. Ode juga berkata bahwa program Pagi-Pagi Pasti Happy bisa bertahan selama hampir setahun walaupun berkali-kali sudah diberi teguran oleh KPI. Ode juga berkata bahwa Pagi-Pagi Pasti Happy menduduki peringkat 2 teratas setelah program acara Rumpi No Secrets, yang merupakan program acara dari stasiun televisi yang sama dengan Pagi-Pagi Pasti Happy

<https://www.indopos.co.id/index.php/read/2018/04/04/133534/dongkrak-rating-acara-alay-pun-gentayangan-di-tv>).

Pada tahun 2019, menurut data *rating* yang diperoleh dari kantor PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) di Lontar, Surabaya, program acara Pagi-Pagi Pasti Happy mengalami peningkatan *rating* terhitung mulai dari bulan Juni 2019 sampai dengan Agustus 2019.



Gambar 1.1 Rating program acara PPH

Gambar diatas menunjukkan bahwa pada *rating* Pagi-Pagi Pasti Happy mengalami perubahan *rating* terhitung dari bulan Mei 2019 sampai Agustus 2019. Pada akhir bulan Mei sampai bulan Agustus, program acara Pagi-Pagi Pasti Happy mengalami peningkatan sampai pada TVR 2%. Data *rating* tersebut peneliti peroleh dari kantor PT. Televisi Transformasi Indonesia yang ada di Surabaya. Data yang peneliti peroleh adalah hasil rekapitulasi *Top 100 Program All Station*.

KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dalam Pasal 24 Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran memberlakukan suatu penggolongan program siaran menurut batasan usia pemirsa, SU2+ untuk tayangan yang bisa disaksikan semua umur, BO untuk pemirsa dibawah 18 tahun dengan bimbingan orang tua, A7+ untuk anak diatas 7 tahun, sampai kepada D18+ untuk pemirsa dewasa diatas 18 tahun. Tayangan mistis, supranatural, berkonten kekerasan, dan mengangkat tema-tema perbincangan dewasa hanya boleh ditayangkan pada klasifikasi D. Program tayangan dengan klasifikasi P (2-6), A (7-12), dan R (13-17) harus disertai dengan imbauan atau peringatan tambahan tentang arahan dan

bimbingan orang tua yang ditampilkan pada awal tayangan. (<https://www.kompasiana.com/dherawaty/5bcf3b86aebe16119667da2/kode-penggolongan-siaran-harus-atau-hanya-sebuah-pajangan>)

Dalam hal ini, Pak Syaiful sebagai tim produksi program acara Pagi-Pagi Pasti Happy menyebutkan bahwa program acara Pagi-Pagi Pasti Happy di TRANS TV memiliki *audience target* perempuan dewasa. Maka dari itu, penelitian ini akan menjadikan perempuan dewasa, usia 25 sampai 45 tahun sebagai objek penelitian. Usia 25 sampai dengan 45 tahun adalah kategori umur dewasa menurut Depkes RI 2009.

Berdasarkan surat teguran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang dikeluarkan pada tanggal 24 September 2019, Pagi-Pagi Pasti Happy mengalami pelanggaran yang terjadi selama bulan Juli hingga Agustus 2019. Pada tanggal 26 Juli 2019, terdapat muatan perseteruan antara artis Vicky Prasetyo dengan Angel Lelga. Sedangkan pada tanggal 13 Agustus 2019, terdapat muatan perseteruan pula antara Nikita Mirzani dengan Barbie Kumalasari. Kedua perseteruan tersebut melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran terkait hak privasi dalam pasal 1 ayat 24, pasal 13 ayat 1 dan 2, pasal 1 ayat 28. Serta melanggar tentang standar program siaran pasal 14 huruf c, tidak mendorong berbagai pihak yang terlibat dalam konflik mengungkapkan secara terperinci aib dan/atau kerahasiaan masing-masing pihak yang berkonflik.

Berdasarkan surat teguran dari KPI, pada tanggal 15 Agustus 2019, Pagi-Pagi Pasti Happy menampilkan rekaman video proses pemeriksaan seorang pria yang menjadi tersangka percobaan perkosaan. Hal tersebut melanggar pedoman

perilaku penyiaran pasal 9, tentang menghormati nilai dan norma kesopanan serta kesusilaan yang berlaku dalam masyarakat; pasal 14 ayat 2, tentang memperhatikan kepentingan anak dalam setiap aspek produksi siaran; pasal 21 ayat 1, tentang penggolongan program siaran berdasarkan usia dan tingkat kedewasaan khalayak.

Selanjutnya pada tanggal 23 dan 24 Agustus 2019, P3H membahas tentang kehidupan Elly Sugigi dengan mantan suaminya yaitu Aldo. Pada tanggal 26 Agustus, terdapat muatan perseteruan antara Tessa Mariska dengan Nikita Mirzani di P3H. Kedua laporan tersebut melanggar pedoman perilaku penyiaran pasal 1 ayat 24 dan pasal 13, tentang pelanggaran hak privasi; melanggar standar program siaran pasal 1 ayat 28, tentang pelanggaran muatan kehidupan pribadi. Pelanggaran yang dialami P3H sejak bulan Juli hingga Agustus 2019 mengakibatkan penghentian sementara pada tanggal yang ditentukan oleh KPI.

TRANS TV adalah salah satu stasiun televisi swasta yang dimiliki oleh konglomerat Chairul Tanjung. Dengan memiliki moto “Milik Kita Bersama” dalam konsep stasiun televisi ini tidak terlalu berbeda jauh dengan stasiun-stasiun televisi lainnya. TRANS TV adalah anak perusahaan dari PT. Trans Corpora. TRANS TV memulai siarannya pada tahun 2001, diawali dengan siaran percobaan Trans Tune In. Sebagai televisi yang tumbuh pesat, TRANS TV memiliki visi menjadi televisi terbaik di Indonesia dan Asia Tenggara serta mampu memberikan hasil usaha yang positif bagi stakeholders.

TRANS TV senantiasa menayangkan program-program berkualitas yang memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan

masyarakat. Segmentasi kepemirsaaan yang dituju oleh TRANS TV adalah fokus kepada keluarga Indonesia dengan format tayangan general entertainment dimana isi program lebih variatif dalam pembuatan acara-acara dari pagi hingga malam hari. TRANS TV identik dengan selalu menayangkan program yang baru, berbeda, kreatif dan Inovatif serta menjadi trendsetter. Dilansir dari KataData, menurut AGB Nielsen pada tahun 2018, *rating* TRANS TV menduduki peringkat ke tujuh dengan perolehan pemirsa sebanyak 5.8 persen. Dalam hal ini TRANS TV mengalami peningkatan *rating* dari tahun sebelumnya sebanyak 0.2 persen. Demi meningkatkan *rating*, TRANS TV menyediakan beberapa program yang diharapkan dapat mencapai target *rating*. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/06/26/tingkat-kepemirsaaan-stasiun-televisi-siapa-unggul>).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik pada program acara Pagi-Pagi Pasti Happy di TRANS TV karena P3H mengalami kenaikan *rating* pada bulan Juli hingga Agustus 2019, tetapi juga banyak mendapat teguran dari KPI pada bulan yang sama, yaitu Juli hingga Agustus 2019. Peneliti ingin mengetahui sikap perempuan dewasa dengan mengetahui seberapa dalam pengertian dan pemahaman informasi penonton dari program acara P3H. Dengan mengetahui seberapa dalam pengertian dan pemahaman penonton, peneliti dapat mengetahui alasan dibalik mengapa *rating* program acara P3H mengalami peningkatan pada periode bulan Juni hingga Agustus 2019 dimana pada periode bulan tersebut, P3H juga menerima banyak teguran dari KPI.

Pemirsa yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu perempuan dewasa karena program acara Pagi-Pagi Pasti Happy memiliki klasifikasi

penonton perempuan dewasa. Klasifikasi usia dewasa menurut Depkes RI tahun 2009 adalah usia 25 sampai 45 tahun. Responden juga harus pernah menonton program acara Pagi-Pagi Pasti Happy maksimal dalam 3 bulan terakhir (Juni, Juli, Agustus 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan diatas, yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah “Bagaimana sikap perempuan dewasa terhadap program acara Pagi-Pagi Pasti Happy di TRANS TV?”

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini ditunjukkan untuk mendeskripsikan sikap perempuan dewasa terhadap program acara Pagi-Pagi Pasti Happy di TRANS TV.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi yang menjelaskan teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan media massa seperti bagaimana sikap khalayak terhadap tayangan media massa, dalam kasus ini adalah sikap perempuan dewasa terhadap program acara Pagi-Pagi Pasti Happy di TRANS TV.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Manfaat penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat tentang sikap manusia terhadap program/tayangan acara di media massa yaitu televisi yang nantinya akan bermanfaat bagi khalayak dan bagi stasiun televisi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai pemirsanya.