

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Purwodarminto, Definisi Komunikasi adalah Suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Namun pada umumnya, komunikasi itu dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan utama manusia sebagai makhluk sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Kebutuhan tersebut semakin penting seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan komunikasi ditandai dengan adanya penemuan teknologi-teknologi baru dibidang media massa, baik cetak maupun elektronik yang dipakai sebagai saluran komunikasi. Media cetak maupun media elektronik mendukung penyebaran informasi agar bisa memenuhi kebutuhan manusia dalam bidang komunikasi secara lebih efisien.

Media massa mampu menjangkau komunikannya secara luas, dalam jumlah yang sangat besar (massal) dan dalam jangka waktu yang bersamaan. Bahkan media massa yang kuat, daya jangkauannya sangat luas dan mencakup kawasan yang tidak bisa dijangkau oleh komunikator lainnya, seperti: telephone, radio, surat khabar, dll,

Media massa mempunyai potensi besar dalam menyampaikan informasi, kekuatan media massa dalam hal mempersuasif pada kenyataannya mempunyai kontribusi dalam pembentukan sikap masyarakat secara luas. Televisi sebagai salah

satu bentuk media massa memiliki fungsi dan peran besar bagi khalayak pemirsanya, terutama karena memiliki kelebihan dibanding bentuk media lain, yakni bersifat langsung (*live*) tidak mengenal jarak dan rintangan serta memiliki kelebihan audio visual (dapat dilihat dan didengar). Hal ini menyebabkan televisi dianggap sebagai salah satu bentuk media massa yang efektif dalam penyampaian informasi (Effendy,1993:177).

Menurut Effendy (1993:177) media televisi merupakan salah satu pelopor dalam penyebaran informasi dengan menggunakan perangkat satelit kini menjadi media informasi yang terus berkembang pesat dan juga dengan munculnya globalisasi teknologi informasi, dimanapun kita berada saat ini bisa menyaksikan siaran televisi. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat cepat tersebut telah memberi dampak yang begitu besar baik dalam bidang ideologi, politik, ekonomi, sosial maupun budaya. Media televisi pada hakikatnya adalah *movie* atau *motion picture in the home* yang membuat pemirsanya tidak perlu keluar rumah untuk menontonnya. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki televisi dan keunggulan yang lain adalah televisi tersaji dalam bentuk audio visual, dengan kata lain televisi adalah perpaduan antara radio dan film. Hal tersebut menjadi daya Tarik yang sangat kuat. Televisi, selain mempunyai unsur kata-kata, *sound effect*, juga mempunyai unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam kepada pemirsa.

Pemirsa (*television watcher, television viewer*) adalah orang atau masyarakat yang menikmati sebuah tayangan televisi, sekaligus sebagai sasaran komunikasi dari

siaran televisi yang karena bersifat heterogen masing-masing, mempunyai kerangka acuan (*frame of reference*) yang berbeda satu sama lain. Mereka berbeda bukan saja dalam usia dan jenis kelamin, tetapi juga dalam latar belakang pendidikan, sosial dan budaya, juga berbeda dalam pandangan hidup, agama dan kepercayaan, serta cita-cita, keinginan, kesenangan dan lain sebagainya.

Kegiatan pemirsa dalam menonton acara televisi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi tujuan hidup mereka, baik kebutuhan berupa informasi, maupun sekedar untuk hiburan (Effendy,1993:8).

Keberadaan stasiun televisi swasta yang melihat beragamnya kebutuhan masyarakat, dimana salah satunya adalah tayangan hiburan yang sangat diminati oleh pemirsa. Hiburan-hiburan televisi yang ditawarkan tersebut diantaranya berupa acara musik, film luar negeri maupun dalam negeri, acara komedi (stand-up maupun group), sinetron, *reality show*, talk show maupun kuis.

Dunia pertelevisian di Indonesia telah berkembang sangat pesat, ada yang tayangannya bersifat lokal, regional maupun nasional. Hadirnya 13 stasiun televisi Nasional seperti: RCTI, SCTV, AN-TV, INDOSIAR, METRO TV, TRANS TV, TV One, Global TV (GTV), TRANS 7, NET TV, TV NEWS, MNC TV dan TVRI yang tayangan nya hampir 24 jam sehari secara langsung maupun tidak langsung telah merubah persepsi masyarakat Indonesia.

Persoalan hidup sehari-hari dalam kehidupan keluarga, lingkungan sekitar maupun masyarakat luas sangat menarik untuk disimak, ditonton dan diperbincangkan, bahkan tidak sedikit yang menirukan. Tayangan langsung tentang

persoalan dalam rumah tangga maupun masyarakat luas dengan sedikit skenario sebagai sebuah tayangan “*Talk Show*” tersebut rupanya sangat menarik perhatian pemirsa dan tidak sedikit pemirsa yang terbawa perasaan (Baper) oleh tayangan tersebut.

Talk show merupakan tayangan yang mampu memancing emosi penonton, atau minimal membuat para penonton menjadi penasaran dan tidak mau beranjak dari depan televisi. Beberapa *Talk show* sukses besar dengan rating yang tinggi, bahkan ditayangkan beberapa kali sebagai review. Bahkan yang lain masih berusaha menancapkan pengaruhnya di benak penonton.

Program *Talk show* yang saat ini ditayangkan televisi Indonesia sudah mulai mendominasi dari pada jenis tayangan-tayangan lainnya. Beberapa program talk show yang segmennya adalah remaja dan dewasa yang saat ini ditayangkan bersamaan di beberapa stasiun televisi swasta antara lain: Indonesia Lawyers Club di TVONE, Mata Najwa di TRANS 7, Kick Andy di Metro TV, Hitam Putih di TRANS 7 dan Ini Talkshow di NET TV . Tema dari program tersebut seringkali membeberkan masalah pribadi dengan sangat detail tentang percintaan, perselingkuhan, konflik, dan tingkah negatif seseorang dengan skenario yang dimulai dengan diintip, kemudian dijadikan tontonan layaknya sinetron dengan tangisan, gambaran, dan makian.

Acara Mata Najwa di TRANS 7 merupakan acara talk show yang berbeda dengan acara talk show yang lainnya. Acara yang dipandu oleh Najwa Shihab ini merupakan acara yang menawarkan jasa mencari keadilan dan kebenaran bagi para

pemirsanya, jadi buat pemirsa yang mencari keadilan dan kebenaran, tim Mata Najwa akan membantu mencarikan keadilan terhadap masyarakat. Daya tarik lebih dan berbeda dengan tayangan talk show lainnya adalah tema yang ditawarkan dari episode satu ke episode selanjutnya selalu berbeda, tentang salah tangkap pembunuhan pengamen dan video viral itu sudah menjadi biasa dari acara-acara talk show yang lain tapi di Mata Najwa juga membantu menyelesaikan masalah, atau episode korban salah tangkap pengamen di Cipulir

Tayangan dalam setiap episode talk show “**Mata Najwa**” tentu saja menimbulkan dampak dan persepsi yang berbeda-beda dari setiap pemirsa. Adegan-adegan yang mengharukan saat sang klien berhasil mempertemukan titik permasalahannya yang dihadapinya. Namun demikian juga ada yang tidak mau dipublish. Dengan demikian pada intinya **Mata Najwa** mengantarkan sebuah pesan moral yang sangat positif tentang hubungan antar manusia.

Program talk show dengan permasalahan yang kompleks sekitar remaja dan dewasa dan ditayangkan setiap Jum'at memberikan dampak terhadap perubahan norma sosial dan nilai budaya pemirsanya. Program talk show “Mata Najwa” memberikan hikmah pada setiap episodanya. Karena talk show ini telah membuat sebuah keluarga yang tadinya penuh dendam karena korban salah tangkap, menjadi bisa damai kembali. Seorang anak yang tertangkap basah sedang menolong temannya yang habis dibunuh oleh kerabatnya sendiri.

Dimana seorang laki-laki yang mencari keadilan terhadap masyarakat pihak MA yang merugikan dengan materi dan imateri atas salah tangkap korban

penembunuhan pengamen di cipulir. Dia ingin menemui temannya itu yang merupakan seorang laki-laki untuk bilang bahwa dia sekarang sudah bebas berkat dukungannya.

Program Talk show **Mata Najwa** yang ditayangkan oleh Televisi TRANS 7 semenjak tanggal 10 Januari 2018 telah mewarnai program sejenis yang ditayangkan pada televisi lainnya. Program tersebut awalnya tayang setiap hari Rabu pukul 20.00 WIB. Mengingat tayangan tersebut ratingnya tinggi, maka pada setiap episodanya. Kepala Departemen Marketing PR TRANS 7. Hadiansyah Lubis mengatakan rating Mata Najwa rata-rata 8 atau ditonton sekitar 2,8 juta orang pada setiap episode, rating ini mengalahkan semua acara hiburan di seluruh televisi nasional pada saat ini (Kompas Forum,12/11). Hadiansyah juga mengklaim Mata Najwa adalah nyata. Bahkan, acara itu diperankan langsung si pembawa acara.

Pemilihan Mata Najwa sebagai objek penelitian dikarenakan acara ini menarik secara sisi kemanusiaan dan mempunyai rating yang tinggi dari acara reality show yang lain yaitu 5,6 dan 20,4 share pada bulan agustus (AGB Nielsen Media Research).

Perbedaan tayangan Mata Najwa dengan program talk show yang lain adalah adanya pencari fakta dari episode mata najwa untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya tentang 6 pengamen anak Cipulir yang menjadi korban salah tangkap polisi pada tahun 2013 yang kemudian diproses untuk ditindak lanjuti oleh Najwa Shihab bersama klient (pelapor) untuk menuntut kerugian materil dan imateril sekitar 700 juta untuk 4 orang anak.

Permasalahan pada tayangan talk show “Mata Najwa” adalah bahwa tayangan tersebut benar-benar nyata sesuai dengan kenyataan yang ada tanpa adanya rekayasa atau naskah dibalik skenario. Tetapi Lembaga Studi Media mendesak Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat untuk segera memanggil tokoh yang memproduksi acara talk show yang sekarang ini menjamur di setiap stasiun televisi swasta di Indonesia., "Karena banyak acara yang berlabel talk show, sesungguhnya merupakan skenario setingan. Cerita dibuat-buat, penuh rekayasa dan sekedar mengejar rating," ujar Andry Triyanto, Ketua Litbang dan Investigasi Lembaga Studi Media Ampera, di Jakarta, Minggu (16/11), "Perlu dibuat kode etik, kalau memang acara itu ada unsur rekayasa, perlu kiranya ditulis di pinggir, di akhir acara, atau tagline, seperti halnya media cetak bahwa ini adalah rekonstruksi. Jangan membohongi penonton, seolah adegan tadi adalah benar, bukan setting," jelasnya, Lembaga Studi Media (LSM) yang berpusat di Jakarta Selatan ini mengamati banyaknya acara talk show tak mengindahkan kode etik dan kejujuran. Acara yang katanya membeberkan masalah pribadi, dibuat sedemikian rupa sehingga masyarakat merasa itu adegan nyata. "Tanpa ada penjelasan, bahwa acara itu memang direkayasa atau di-setting ulang. Tanpa penjelasan teks," ujarnya, Akhirnya, Andry memberi contoh banyak orang mengira tayangan reality show itu, adalah kejadian yang sesungguhnya. Karena dalam tayangan, digambarkan bagaimana seolah awak TV dan pembawa acara ikut panik dan sebagainya. "Padahal, itu hanya bagian dari akting," ujarnya, Acara talk show, merupakan acara yang lepas dari pengawasan, bukan tunduk pada aturan penyiaran dan kode etik Standar Program Siaran (SPS). Acara MATA NAJWA, dan

lain-lain yang menjamur, menurut Lembaga Studi Media adalah acara talk show nyata.

Masyarakat awam melihat telah terjadi adegan konflik yang bersifat negatif dan diintip, kemudian dijadikan tontonan, tetapi bukan seperti sinetron. Masyarakat melihatnya sebagai acara talk show, sebuah tayangan yang benar terjadi, tanpa unsur rekayasa," ujarnya, "Mereka menganggap kru dan presenter seakan sebagai wartawan yang mengungkap kejahatan,". Jika Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tidak bergerak memanggil pengelola dan dalam waktu dekat ini, maka Lembaga Studi Media Ampera akan membawa masalah tersebut ke ranah hukum.

Dalam riset dan survei yang dilakukan Lembaga Studi Media, masyarakat mengaku sudah jenuh, bahkan muak dengan acara talk show yang isinya membeberkan rahasia kehidupan orang lain ke televisi, Lembaga Studi Media Ampera, menilai acara talk show sudah membohongi publik, karena seolah-olah itu acara jurnalistik investigasi, yang bisa menemukan orang hilang, atau membeberkan rahasia kehidupan keluarga yang diungkap terbuka layaknya pekerjaan wartawan. (sumber : <http://www.kapanlagi.com/h/0000261786.html>) yang pada kenyataannya banyak masyarakat atau pemirsa yang menonton dengan setia acara talk show tersebut dan tidak sedikit masyarakat yang meniru, seakan-akan passion jaman sekarang adalah seperti yang ada pada tayangan televisi tersebut. Hal tersebut perlu dikaji sejauh mana persepsi pemirsa terhadap tayangan tersebut.

Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh seseorang, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga seseorang tersebut menyadari dan mengerti

tentang apa yang diindera. Dengan demikian persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Sesuai dengan segmen pemirsa Mata Najwa yang kebanyakan berumur remaja atau dewasa, maka obyek yang akan diteliti adalah para remaja yang tentu saja sebagai pemirsa setia pada tayangan Mata Najwa tersebut. Sejauh mana persepsi nya dari aspek norma sosial dan nilai budaya nya.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh lagi tentang bagaimana persepsi pemirsa dikalangan remaja dari aspek norma sosial dan nilai budaya terhadap program acara **Mata Najwa** ditayangkan di TRANS 7. Signifikansi penelitian ini adalah bahwa dari segi komunikasi massa, acara-acara seperti ini sangat tepat untuk membantu masyarakat terutama dalam menyelesaikan masalah. Walaupun disampaikan dalam bentuk talk show, pesan kemanusiaan dalam acara tersebut diharapkan akan dapat diserap oleh para pemirsa, sehingga dengan semakin banyaknya acara talk show di televisi dapat menjadi pembelajaran untuk membangun jiwa sosial bagi pemirsa (masyarakat).

Peneliti menjadikan masyarakat Surabaya sebagai lokasi penelitian karena acara Mata Najwa sangat menarik bagi masyarakat di kota Surabaya. Keterkaitan acara Mata Najwa dengan adanya masalah yang terkait pembunuhan di Cipulir adalah karena dalam tema atau tujuan acara mata najwa adalah membantu seseorang dalam menyelesaikan masalah dan mencari keadilan, sehingga ketika pemirsa di Surabaya menonton acara mata najwa mereka akan dapat menjadikan suatu pelajaran yang

dapat ditiru dalam menyelesaikan masalah, selain itu pemilihan Surabaya sebagai objek penelitian disebabkan karena karakteristik masyarakat yang heterogen dan dinamis. Dengan demikian pemilihan Surabaya sebagai kota penelitian karena Surabaya cukup representative untuk dijadikan objek penelitian.

Pemirsa di kota Surabaya disini merupakan khalayak sasaran (*target audience*). Khalayak sasaran dalam penelitian ini dilakukan pada responden yang berusia 17 tahun keatas yang menonton talk show mata najwa, dengan alasan karena pada usia ini seseorang telah memiliki kemampuan berpikir yang lebih sempurna dan dijangkau oleh sikap pandangan yang lebih realistis terhadap lingkungannya (Mappiare,1982:39).

Pemirsa (*television watcher, television viewer*) adalah sasaran komunikasi melalui televisi siaran yang karena heterogen, masing-masing mempunyai kerangka acuan (*frame of reference*) yang berbeda satu sama lain. Perbedaan bukan saja dalam usia dan jenis kelamin, tetapi juga latar belakang sosial dan budaya, berbeda dalam pekerjaan, pandangan hidup, agama dan kepercayaan, Berbeda juga dalam pendidikan, cita-cita, keinginan, kesenangan, dan sebagainya. Kegiatan pemirsa dalam menonton acara televisi merupakan kegiatan untuk memenuhi tujuan mereka, baik kebutuhan informasi, maupun hiburan. (Effendy, 1993 : 8)

Kegiatan pemirsa dalam menonton program talk show merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik berupa informasi, pendidikan maupun hiburan. Akan tetapi dalam soal kepuasan tergantung dari penafsiran masing-masing pemirsa, tentu saja kepuasan yang didapat oleh pemirsa

dari tayangan talk show tergantung dari motif dan persepsi masing-masing khalayak dalam menonton acara talk show tersebut.

Berdasarkan uraian diatas pada dasarnya peneliti ingin melakukan penelitian dengan menitik beratkan pada persepsi individu (masyarakat) di Surabaya dari sisi norma sosial dan nilai budaya dalam menonton acara reality show “**Mata Najwa**” di TRANS 7.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana persepsi remaja dalam tayangan Mata Najwa episode Salah Tangkap Dalam Pembunuhan Seorang Pengamen di Kolong Jembatan Cipulir ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi kalangan remaja dari masyarakat Surabaya setelah menonton acara *Talk Show* Mata Najwa yang ditayangkan di TRANS 7 dari sisi norma sosial dan nilai budayanya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu komunikasi dalam hal persepsi yang mendorong seseorang menonton suatu acara di televisi dalam tayangan *Talk Show*.

2. Kegunaan Praktis

a. Khalayak Konsumen Media Massa

Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi khalayak media massa dalam melihat kecenderungan persepsi pemirsa kalangan remaja di Surabaya dalam menonton talk show “Mata Najwa”.

b. Insan Pertelevisian

Memberikan masukan kepada insan pertelevisian dalam menggemari sebuah program acara yang berhubungan dengan informasi yang segmentasinya adalah pemirsa remaja TRANS 7.