

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia penyiaran televisi merupakan sektor industri yang berhubungan dengan produksi, penyiaran, dan distribusi program televisi. Industri penyiaran televisi melibatkan berbagai elemen, termasuk stasiun televisi, produksi program, artis, penulis skenario, kru produksi, penyiar, dan penonton (Morissan, 2018). Secara keseluruhan, dunia penyiaran televisi merupakan industri yang kompleks dan dinamis yang melibatkan banyak elemen dan tantangan. Namun, di balik itu semua, penyiaran televisi juga memberikan hiburan dan informasi bagi banyak orang, serta menjadi sumber penghasilan bagi banyak individu dan perusahaan terkait. Dalam era digital, industri penyiaran televisi juga menghadapi tantangan baru seperti perubahan kebiasaan menonton, persaingan dengan *platform streaming*, dan evolusi teknologi. Hal ini memaksa industri penyiaran televisi untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren baru untuk tetap relevan dan mempertahankan pemirsa mereka.

Kemajuan perkembangan media massa saat ini, menjadikan masyarakat lebih cenderung memilih media yang mereka inginkan sebagai kebutuhan informasi. Informasi dapat diperoleh masyarakat dengan mudah di era modern ini, semua dikemas dengan menarik untuk diberikan kepada masyarakat. Dalam risetnya, Nielsen mengumumkan hasil pengukuran fase pertama jumlah penonton Televisi (TV) analog maupun digital yang naik dari 58,9 juta penonton menjadi 96 juta penonton hingga bulan Juli 2022, atau naik sekitar 70% (Jainita, 2022). Televisi merupakan media massa yang paling mudah di jangkau oleh masyarakat untuk memperoleh informasi. Tidak hanya memberikan berita seputar informasi terbaru, program acara di televisi juga sudah dikemas dengan menarik dalam bentuk format televisi sebagai alat kebutuhan informasi khalayak. Menurut McQuail dalam (Nur, 2021), bisa dikatakan bahwa televisi juga memiliki peran yang sangat penting untuk memberikan informasi kepada khalayak. Informasi sangat penting bagi kebutuhan

masyarakat yang harus dipenuhi, jika dalam penggunaan televisi masyarakat tidak mendapatkan informasi yang harusnya mereka dapatkan, maka televisi sudah keluar dari fungsinya.

Jika televisi tidak bisa memberikan informasi dalam tayangannya, atau tidak ada informasi yang bisa di tangkap oleh khalayak, berarti televisi sudah keluar dari fungsinya. Televisi sangat efektif dalam menyampaikan informasi. Bisa dikatakan televisi merupakan media massa yang paling efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dibandingkan dengan media yang lain. Hal ini dikarenakan selain mengeluarkan suara atau audio, televisi juga menyampaikan gambar, sehingga informasi yang disampaikan akan lebih mudah dimengerti oleh masyarakat dibanding media lain (Gunshaputra & Anggraini, 2020).

Munculnya berbagai saluran televisi di Indonesia, meramaikan tontonan informasi, hiburan, dan edukasi bagi masyarakat. Stasiun televisi yang ada di Indonesia antara lain TVRI, RCTI, TRANS, ANTV, GLOBAL, METRO TV dan lain-lain. Pengemasan program yang berbeda antara satu program dengan yang lainnya, menjadikan penonton bisa selektif dalam memilih tayangan. Televisi Indonesia berlomba-lomba memberikan tayangan dan konten semenarik mungkin melalui kreatifitas kepada penonton untuk dijadikan tontonan hiburan layar kaca. “Televisi hanyalah alat sebagai proses penyampaian pesan kepada khalayaknya, namun televisi mempunyai program siaran yang dikemas secara menarik dan berbeda guna memenuhi kebutuhan *audiencenya*” (Morissan, 2018).

Sekarang ini sudah semakin banyak kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, bisa terbilang masyarakat sudah tahu kemanakah mereka mencari kebutuhan informasi mereka. Televisi sudah menjadi media yang sering sekali dijadikan kebutuhan informasi oleh masyarakat. Kebutuhan informasi kuliner, wisata, pengetahuan, berita tentang suatu informasi, *fashion*, *lifestyle*, dan lain-lain. Setiap informasi memiliki kepentingan tersendiri bagi penerima dapat berupa suatu peristiwa nyata, dan gambar yang menjadi latar belakang pengambilan keputusan. Informasi dapat memberikan integrasi antar pemerintah dengan masyarakat (Rahmi

et al., 2020). Pengetahuan, ide, kerja imajinatif dari pikiran yang dikomunikasikan baik formal maupun informal dalam realisasi beragam (Marta et al., 2020).

Kebebasan informasi berdampak pada proses penyebaran informasi. Saat ini masyarakat secara bebas dapat menentukan sumber informasi, bahkan dapat memproduksi sebuah informasi, karena informasi tertentu tidak dikendalikan oleh pemerintah. Penyebaran informasi dipilih dan dikendalikan berdasarkan kepentingannya melalui kekuasaan, dan sebaliknya (Sya & Marta, 2019). Menurut Maslow dalam (Yusup, 2022) kebutuhan manusia itu berangkai, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan rasa cinta dan memiliki, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan rasa aktualisasi diri. Istilah kebutuhan informasi menurut Sulistyio-Basuki dalam (Rodin, 2021) yaitu, “informasi yang diinginkan seseorang untuk pekerjaan, penelitian, kepuasan rohaniah, pendidikan, dan lain-lain”. Terjadinya suatu kebutuhan khususnya kebutuhan informasi dikarenakan adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan (Yusup, 2022). Kesenjangan tersebut untuk setiap orang berbeda-beda, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat pendidikan, jenis kelaminnya, tempat tinggalnya, jenis pekerjaannya, kebiasaannya, dan tentu saja termasuk agamanya. Selain itu, juga dapat dari faktor watak, kebiasaan, kemampuan, kecerdasan, dan minat yang berbeda (Yusup, 2022).

Sementara itu terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait kebutuhan informasi, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Aditya Gunshaputra dan Rosita Anggraini berjudul Pengaruh Program Acara Televisi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Pondok Labu Jakarta Selatan. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Program Acara “The Newsroom” di Net Tv terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat pondok labu Jakarta Selatan dan seberapa besar pengaruh Program Acara “The Newsroom” Di Net Tv terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi masyarakat pondok labu RT 06, Jakarta selatan. Menggunakan teori *uses and gratifications*, Aditya dan Rosita berusaha menangkap pengalaman langsung dari 60 respondennya mengenai Program Acara “The Newsroom” Di Net Tv, juga pemenuhan mereka akan kebutuhan informasi

melalui acara tersebut. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa “terdapat pengaruh program “The Newsroom” terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi masyarakat pondok labu RT 06, Jakarta selatan dan nilai R square yaitu sebesar 0,483 atau 48,3% yang artinya pengaruhnya cukup kuat” (Gunshaputra & Anggraini, 2020).

Hasil penelitian diatas berbanding terbalik dengan apa yang dihasilkan dari penelitian lainnya terkait pemenuhan kebutuhan informasi melalui program acara TV. Penelitian yang dilakukan oleh Selly Christina dan kawan-kawan ini berjudul Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT Antavaya Melalui Program Acara *Celebrity on Vacation* Trans TV. Penelitian ditujukan untuk mengukur pengaruh program televisi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi karyawan PT. Antavaya *Tour and Travel* berdasarkan Teori Komunikasi Harold D Lasswell dan Teori Pemenuhan Informasi. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa “hubungan antar kedua variabel tidak signifikan yang artinya tidak saling memengaruhi. Hal ini disebabkan durasi yang pendek pada program ini membuat kurangnya informasi yang dapat diperoleh audiens” (Christina et al., 2021).

Adanya perbedaan antara kedua hasil penelitian tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terbaru terkait pengaruhnya program acara televisi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi menggunakan subjek dan objek penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk subjeknya sendiri peneliti tertarik kepada program acara Kick Andy di Metro TV. Penelitian terdahulu terkait program acara tersebut menyebutkan bahwa “program acara Kick Andy memiliki segmentasi demografi dengan usia diantara 19 tahun sampai 50-an tahun dan pendidikan terendah SLTA/Mahasiswa. Acara tersebut mengambil tema-tema *Talk show yang* diangkat mengenai isu–isu aktual terkait kebijakan publik, isu politik, kebijakan hukum dan sosial dengan mendatangkan tokoh yang tengah menjadi perbincangan publik atau tema yang menginspirasi” (Asiatun et al., 2020a).

Keberhasilan pada media televisi dilihat dari adanya berbagai program yang dihasilkan stasiun televisi tersebut. Setiap televisi memiliki ciri khas dan program

unggulan masing-masing sesuai dengan tujuan pemiliknya. Seperti halnya Metro TV salah satu stasiun televisi yang berfokus pada penyerbaran informasi dan berita.

Metro TV stasiun televisi yang sempat menonjol dalam menayangkan acara-acara talkshow di tanah air seperti, Mario Teguh Golden Ways, Kick Andy, Mata Najwa, Just Alvin, MDGS Insight, The Interview, Healthy Life dan Chat Club. Dari sekian banyak acara talkshow Kick Andy menjadi salah satu acara yang sangat menarik hati masyarakat, acara ini benar-benar bisa menyentuh hati para pemirsa yang menyaksikannya bahkan untuk menontonnya kita tidak cukup hanya dengan mata dan pikiran saja tapi harus dengan hati juga. Kesuksesan acara ini tidak lepas dari peranan sang pemandu acara yang dapat menjadikan acara ini sangat menarik dan menyentuh hati pemirsanya. Andy Flores Noya nama lengkap seorang pemandu acara ini dan sekaligus Pemimpin Redaksi Metro TV memiliki cara bertanya yang bersahaja dengan bahasa percakapan sehari-hari dapat menjadikan acara Kick Andy yang dipandunya memiliki karakter tersendiri, berbeda dengan acara talkshow di televisi lain. Kick Andy tayang pada hari Minggu jam 21.05 acara ini menyajikan topik-topik sosial, kesehatan, pendidikan, budaya dan kemasyarakatan lainnya.

Gambar 1. 1 Program Kick Andy

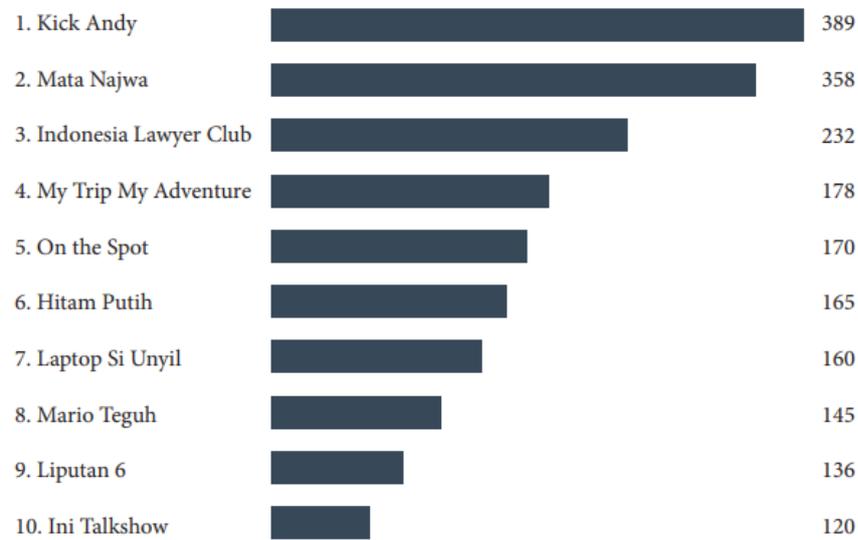


Selain dari pemandu acara, kesuksesan ini tidak lepas pula dari tim kreatif, tim produksi dan kru-kru pendukungnya. Dengan mengundang para narasumber yang bersangkutan dalam tiap-tiap tema yang akan dibahas terkadang Andy Noya

terlarut dalam acara yang dibawakannya. Diperlukan waktu yang lama dan proses yang panjang sebelum sebuah episode Kick Andy tayang di layar kaca. Selain berdiskusi di forum rapat, tim kreatif Kick Andy juga perlu turun ke lapangan untuk melakukan riset dan investigasi layaknya wartawan media cetak guna menghasilkan produk jurnalistik yang memiliki bobot.

Sejak awal tahun 2024 program *talkshow* Kick Andy tengah mengadakan *tour* bertajuk “*Kick Andy Goes to Campus*”. Sehingga produksi untuk program acara tersebut berada di kampus yang berbeda-beda untuk beberapa episodenya. Mengangkat tema yang sangat dekat dengan kehidupan pribadi mahasiswa seperti episode ilmu, cinta dan pengabdian yang tayang pada bulan May 2024 mengundang narasumber ibu dan anak yang secara bersamaan diwisuda untuk jenjang S3. Episode lainnya yang dirasa sangat dekat dengan mahasiswa yakni episode yang berjudul ancaman radikalisme di kampus, tayang pada bulan April 2024 dengan mengundang narasumber para tokoh agama yang sempat menjadi aktivis mahasiswa. Pada episode bulan Juli 2024, “*Kick Andy Goes to Campus*” mengambil tema tentang kekerasan seksual yang terjadi di lingkungan kampus (Meidyana, 2024). Adanya tema-tema yang dekat dengan kehidupan para mahasiswa baik secara personal maupun lingkungan sosial dirasa sesuai dengan judul *tour* dari program acara tersebut.

Pemilihan program acara TV Kick Andy sebagai subjek penelitian ini berdasarkan fenomena yang ada di lapangan bahwa adanya minat menonton acara *talkshow* dengan format *single host* di Indonesia. Jika berbicara format *single host* pada acara *talkshow*, di TV Indonesia sempat banyak program. Sebut saja Mata Najwa, Dr. Oz, Ini Talkshow, Rosi, Hitam Putih, serta I’m Possible (Riki, 2018). Diantara beberapa program acara yang disebutkan kebanyakan sudah tidak tayang lagi di televisi Indonesia, sisanya bersaing dan membentuk target pasarnya masing-masing.



Gambar 1. 2 Hasil Survei Komisi Penyiaran Indonesia Tentang Program Acara Berkualitas Tahun 2015

Sumber: (Komisi Penyiaran Indonesia, 2015)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pada tahun 2015, program acara Kick Andy berada di posisi puncak untuk kategori program acara berkualitas versi KPI. Angkanya hanya terpaud beberapa poin dari program acara Mata Najwa, hal ini mengartikan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap acara *talkshow* dengan format *single host* cukup banyak. Dapat dilihat bahwa peringkat tiga teratas merupakan program acara *talkshow* dengan format tersebut. Namun untuk acara Indonesia Lawyers Club sudah tidak tayang sejak tahun 2021. Sehingga persaingan menyisakan dua program acara dari dua stasiun televisi yang berbeda, meski sebelumnya program Mata Najwa berada di Metro TV namun sejak tahun 2018 berpindah ke stasiun televisi Trans 7. Dari data terbaru pada awal tahun 2022 program acara Mata Najwa menutup tayangannya di televisi Indonesia, tim Mata Najwa lebih fokus mengembangkan programnya di media baru yakni YouTube dengan nama channel Narasi. Sementara untuk program Kick Andy saat ini masih eksis di televisi Indonesia, bahkan pada tahun 2022 program acara tersebut merupakan pemenang anugerah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dengan kategori program *talkshow* non berita (Komisi Penyiaran Indonesia, 2022).

Terdapat pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asiatun, dkk berjudul Penerapan Strategi Segmentasi Pemasaran Dalam Program Talk Show Kick Andy Dan Mata Najwa. Dalam penelitian tersebut berusaha memetakan karakteristik dari kedua program acara. Menurut hasil wawancara dengan Daingin Surya Paloh, sebelum mengetahui hasil *mapping* dari tim *programming*, justru banyak para mahasiswa yang menulis bahwa ternyata kebanyakan penonton dari program Kick Andy berada di usia 50 tahun ke atas. Pemilihan tema haruslah *win-win solution* agar tema tersebut disukai oleh para anak muda dan mudah dipahami oleh para orangtua. Terdapat kombinasi di setiap acaranya, ada yang tema muda dan juga tema untuk orangtua. Acara *talkshow* Kick Andy dan Mata Najwa merupakan acara disukai, hal ini didukung oleh data hasil riset Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) berkerjasama dengan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) beserta perguruan tinggi lainnya. Kick Andy ditonton oleh 68,90%, sedangkan Mata Najwa 60,90%. Perbedaan kedua program tersebut mengenai tema yang diangkat. Program Mata Najwa mengangkat topik berat, isu yang sedang berkembang pada masa kini, sedangkan program Kick Andy mengangkat tema yang menginspirasi (Asiatun et al., 2020). Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa besarnya perhatian yang diberikan oleh pemirsa televisi Indonesia terhadap program acara Kick Andy, sehingga membuat peneliti ingin menjadikan program acara tersebut sebagai subjek penelitian mengenai pengaruhnya program acara terhadap kebutuhan informasi.

Sementara para mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Jakarta dipilih sebagai objek dari penelitian ini. Pemilihan objek penelitian tersebut berdasarkan kebutuhan informasi bagi mahasiswa lebih variatif, hal tersebut dikarenakan mahasiswa membutuhkan berbagai perspektif terkait fenomena sosial guna bahan diskusi di ruang kelas (Ryo & Rusdi, 2021). Televisi merupakan media massa konvensional yang masih menjadi pilihan untuk mendapatkan kemas informasi yang lengkap, terlebih acara tanya jawab seperti Kick Andy salah satunya yang bisa memaparkan informasi lengkap dan jelas karena mengundang narasumber sesuai dengan topik pembahasan yang telah ditentukan.

Berdasarkan uraian fenomena serta pemaparan teori diatas, maka selanjutnya muncul permasalahan seperti bagaimanakah pengaruh program acara talkshow Kick Andy terhadap pemenuhan informasi bagi mahasiswa, mengingat peran mahasiswa yang seharusnya sensitif dengan isu sosial dan juga mahasiswa merupakan segmentasi dari program acara tersebut. Kemudian seberapa besar pengaruhnya program acara talkshow Kick Andy terhadap pemenuhan informasi bagi mahasiswa mengenai isu sosial yang tengah terjadi di masyarakat. Berangkat dari permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Program Acara Kick Andy Terhadap Kebutuhan Informasi (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ 2020)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kemajuan teknologi mendorong pengembangan media massa, televisi mulai tergantikan
2. Peralihan dan TV analog ke digital salah satu upaya agar media massa konvensional mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman
3. Semakin menurunnya kualitas tayangan membuat televisi di Indonesia semakin ditinggalkan dan beralih ke media baru seperti media sosial
4. Kebutuhan masyarakat dalam menyerap informasi yang lengkap membuat televisi tetap menjadi pilihan
5. Kebutuhan informasi para mahasiswa akan fenomena sosial yang terjadi baru-baru ini

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian yang dilakukan memiliki Batasan terhadap masalah yang akan diteliti. Permasalahan yang penulis bahas mencakup pada Adakah Pengaruh Program Acara Kick Andy Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada mahasiswa Ilkom FISIP UMJ angkatan 2020.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang sudah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Adakah Pengaruh Program Acara Kick Andy di Metro TV Terhadap Kebutuhan Informasi?”.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisa bagaimana perkembangan program acara Kick Andy saat ini?
2. Mengetahui dan menganalisa bagaimana kebutuhan informasi dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2020?
3. Mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh dari program acara Kick Andy terhadap kebutuhan informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2020?
4. Mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh dari program acara Kick Andy terhadap kebutuhan informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2020?

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai pengaruh suatu tayangan pada media massa. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pembuktian teori komunikasi massa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas mengenai program Kick Andy terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa.
2. Referensi bagi pihak televisi untuk mengembangkan program programnya.